

**KESENJANGAN PERILAKU KOMUNIKASI (STUDI KASUS
MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS (PR)
PT COLUMBUS MULTI SARANA
LAMPUNG)**

(Tesis)

Oleh

**I NENGAH SETAT
17026031008**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

KESENJANGAN PERILAKU KOMUNIKASI (STUDI KASUS MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS (PR) PT COLUMBUS MULTI SARANA LAMPUNG)

Oleh :

**I NENGAH SETAT
17026031008**

Tugas dan peran manajemen Public Relations (PR) PT. Columbus yang belum sepenuhnya dijalankan oleh departemen Public Relations (PR) perusahaan tersebut memicu kesenjangan komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesenjangan perilaku komunikasi yang terjadi pada manajemen Public Relations (PR) PT. Columbus Multi Sarana Lampung. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mengacu pada metode pengumpulan data observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Data tersebut lalu dianalisis dengan pemisahan data sekunder dan primer kemudian menggunakan teknik keabsahan data dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Narasumber terlibat yang diwawancarai yaitu stakeholders yang berkaitan dengan PT. Columbus Multi Sarana Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dan diperoleh narasumber sebanyak tiga (3) orang yang terdiri atas manager atau humas, karyawan dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenjangan perilaku komunikasi PT. Columbus Multi Sarana Lampung disebabkan oleh Public Relations (PR) yang dijalankan dalam perusahaan tersebut ternyata bukan hanya dari departemen sendiri melainkan sub-departemen di bawah head marketing, terbatasnya kuantitas Sumber Daya Manusia (SDM) Public Relations (PR) dari departemen marketing dengan lingkup kerja yang luas, serta kurang efektifnya tugas dan peran Public Relations (PR) dan tidak bisa dijalankan dengan baik oleh staf / karyawan dari departemen lain.

Kata kunci : kesenjangan komunikasi, public relations, perilaku komunikasi.

ABSTRACT

COMMUNICATION BEHAVIOR GAP (CASE STUDY OF PUBLIC RELATIONS (PR) MANAGEMENT PT. COLUMBUS MULTI SARANA LAMPUNG).

By :

**I NENGAH SETAT
17026031008**

Duties and roles of Public Relations (PR) management of PT. Columbus, which has not been fully implemented by the company's Public Relations (PR) Department, has triggered a communication gap. Therefore, this study aims to determine the gap in communication behavior that occurs in the management of Public Relations (PR) of PT. Columbus Multi Sarana Lampung. This study uses a case study method with a qualitative approach. The data collection technique used refers to the data collection methods of observation, interviews, literature study and documentation. The data is then analyzed by separating secondary and primary data and then using data validity techniques with the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The interviewees involved are stakeholders related to PT. Columbus Multi Sarana Lampung. The sampling technique used is purposive sampling and obtained as many as three (3) resource persons consisting of managers or public relations, employees and consumers. The results showed that the gap in the communication behavior of PT. Columbus Multi Sarana Lampung is caused by the Public Relations (PR) that is run within the company, it turns out that it is not only from its own department but also a sub-department under the marketing head, the limited quantity of Human Resources (HR) Public Relations (PR) from the marketing department with the scope of work broad scope, and the ineffectiveness of the duties and roles of Public Relations (PR) and cannot be carried out properly by staff/employees from other departments.

Keywords: communication gap, public relations, communication behavior

**KESENJANGAN PERILAKU KOMUNIKASI (STUDI KASUS
MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS (PR)
PT COLUMBUS MULTI SARANA LAMPUNG)**

Oleh

**I NENGAH SETAT
17026031008**

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

Judul Tesis : **KESENJANGAN PERILAKU
KOMUNIKASI (STUDI KASUS
MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS (PR)
PT. COLUMBUS MULTI SARANA
LAMPUNG).**

Nama Mahasiswa : **I NENGAH SETAT**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1726031008**

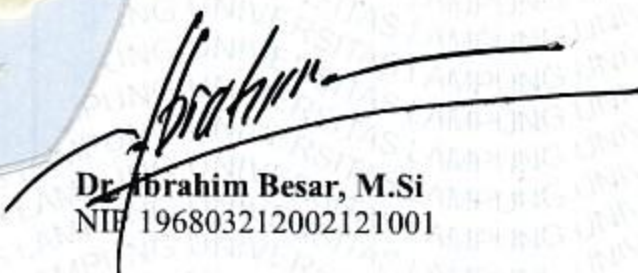
Program Studi : **Magister Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing


Dr. Tina Kartika, M.Si
NIP 197303232006042001


Dr. Ibrahim Besar, M.Si
NIP 196803212002121001

2. Mengetahui
Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si
NIP 196207161988031001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Tina Kartika, M.Si.**

Sekretaris : **Dr. Ibrahim Besar, M.Si.**

Anggota : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 1961080719870320001

3. Direktur Program Pasca Sarjana

Prof. Dr. R. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.
NIP 1971041151998031005

Tanggal Lulus Ujian : 29 Juli 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I NENGAH SETAT
NPM : 1726031008
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Pondok Kemala CC No.13, Hajimena, Natar,
Lampung Selatan.
No. Handphone : 0812 7919629

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **"KESENJANGAN PERILAKU KOMUNIKASI (STUDI KASUS MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS (PR) PT COLUMBUS MULTI SARANA LAMPUNG)** adalah benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil tesis saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak- pihak manapun.

Bandar Lampung, 1 Agustus 2021

membuat pernyataan



I. Nengah Setat
NPM 1726031008

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Dukuh, Kecamatan Kubu, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali, Indonesia, pada tanggal 07 Maret 1978. Penulis merupakan putra ketiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Wayah Sari Murta dan Ibu Ni Luh Sigek. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah pendidikan di SD Negeri 1

Dukuh, dan dilanjutkan di SMP Negeri 1 Kubu, SMK Negeri 2 Bandar Lampung. Selanjutnya penulis melanjutkan Studi Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, di Fakultas Ekonomi dengan mengambil program studi Manajemen yang diselesaikan pada tahun 2005. Setelah lulus SMK Negeri, ditahun yang sama penulis memperoleh kesempatan bekerja di PO Merta Sari, Bandar Lampung diangkat menjadi merupakan karyawan. Setelah itu, penulis melanjutkan pengalaman pekerjaannya di CV. Dunia Adi Sarana pada tahun 2008 – 2018. Kemudian, penulis mendirikan Usaha Keluarga Mandiri di Pondok Kemala, Hajimena, Natar, Lampung Selatan, sejak tahun 2019. Selain itu, pada tahun 2017 penulis tercatat sebagai mahasiswa Pascasarjana Unila dalam program studi Magister Ilmu Komunikasi, penjurusan Komunikasi Bisnis Fisip Unila.

MOTTO

“Eda ngaden awak bisa, depang anake ngadanin. Geginane buka nyambat, anak sai tumbuh luu, ilang luu buke katah, yadin ririh, enu liu pelajahin (Jangan merasa kamu paling bisa, biarlah orang lain yang menamai atau menilai sendiri. Seperti pekerjaan menyapu, setiap hari selalu mendapati sampah, sampah hilang, masih ada debu, walaupun kamu pintar, masih banyak yang harus dipelajari). Pesan ini tertuang dalam syair gending tradisional "Pupuh Ginada".)

“Tong ngelah karang sawah, karang awake tandurin (jika kamu tidak punya lahan sawah, maka lahan dalam diri (Jiwa) yang harus ditanami). Pesan dari seorang rohaniawan sekaligus pengarang besar di Bali, Ida Pedanda Made Sidemen (1858-1984), yang tertuang dalam karya sastranya berjudul "Geguritan Salampah Laku".”

“Sagilik Saguluk, Salunglung Sabayantaka, Paras Paros Sarpanaya, Saling Asah Asih Asuh" (bersatu-padu, menghargai pendapat orang lain, memutuskan sesuatu secara musyawarah mufakat, saling mengingatkan, menyayangi, dan membantu) (I Setat Nengah)

Astungkara

**Dengan segala puji syukur, penulis panjatkan
kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa /
Tuhan Yang Maha Esa
atas setiap Dharma dan Karunia-Nya.
Kupersembahkan karyaku ini kepada ...
“Orang tua, dan keluarga besarku tercinta”**

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan dan panjatkan dihadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa, atas asung kertha waranugraha-Nya. Tesis ini dapat diselesaikan dengan judul **“KESENJANGAN PERILAKU KOMUNIKASI (STUDI KASUS MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS (PR) PT. COLUMBUS MULTI SARANA LAMPUNG)”** ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan dorongan, motivasi, dan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembahas dan juga penguji utama dalam penulisan tesis ini. Terima kasih atas segala bimbingan, waktu, kesabaran, kebaikan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama kuliah maupun proses bimbingan tesis.
5. Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si. selaku dosen pembimbing utama dalam penulisan tesis ini. Terima kasih atas segala bimbingan, waktu, kesabaran, kebaikan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama kuliah maupun proses bimbingan tesis.
6. Bapak Dr. Ibrahim Besar., M.Si. selaku dosen pembimbing pendamping dalam penulisan tesis ini. Terima kasih atas waktu dan bimbingannya serta saran dan masukannya terhadap penulis.

7. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dalam penulisan tesis ini. Terima kasih atas waktu dan bimbingannya serta saran dan masukannya terhadap penulis.
8. Seluruh dosen beserta staf / karyawan di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Terima kasih karena telah memberikan ilmu bermanfaat maupun segala kemudahan selama penulis menimba ilmu di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
9. Pimpinan beserta seluruh jajaran dari PT. Columbus Multi Sarana Lampung atas kesempatan yang diberikan untuk dapat meriset disana.
10. Staf / karyawan di UKM Keluarga Mandiri Pondok Kemala ; termasuk Pimpinan beserta jajaran di PO Merta Sari, Bandar Lampung, Pimpinan beserta jajaran di PO Puspa jaya, Bandar Lampung ; Pimpinan beserta jajaran CV. Dunia Adi Sarana, Bandar Lampung, serta Pimpinan beserta jajaran di Parisada Hindu Dharma Indonesia (PHDI) Propinsi Lampung.
11. Kedua orang tua beserta keluarga besarku di Desa Dukuh di Kecamatan Kubu, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali, maupun di berbagai wilayah di Lampung dan di berbagai daerah lainnya, terima kasih untuk doanya dan kasih sayang kalian yang tak pernah putus untuk penulis.
12. Hera Zusrida Shary, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk bisa menyelesaikan studi dengan pengorbanan yang luar biasa, doa, dan air mata dalam perjuangan kita sehingga penulis bisa mewujudkan merengkuh S2 sebagai perjuangan serta perjalanan panjang buat dapat mewujudkannya. Hasilnya tampak dengan tercapainya segala usaha penyelesaian tesis ini.
13. Teman – teman senasib dan seperjuangan MIKOM Unila 2017 terimakasih semuanya untuk kebersamaan dan pengalamannya, termasuk dan rekan-rekan kakak maupun adik tingkat di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Unila terima kasih semuanya. Semangat melanjutkan perjuangan kalian masing – masing. Semoga mendapatkan yang terbaik !
14. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan doa yang penulis belum sebutkan sebelumnya. Mohon maaf atas segala kekurangannya.

15. Kepada yang membaca tulisan ini, semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi anda khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

Penulis,

I Nengah Setat

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vix
DAFTAR GAMBAR	x
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	16
1.3 Kerangka Pemikiran.....	18
1.4 Hipotesis	21
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	22
2.1.1 Gambaran Umum PT Columbus.....	22
2.1.2 Latar Belakang Berdirinya Perusahaan.....	22
2.1.3 Deskripsi Perusahaan	24
2.1.4 Sejarah Singkat Perusahaan	25
2.1.5 Visi dan Misi Perusahaan.....	26
2.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan	27
2.1.7 Tugas dan Tanggung Jawab	29
2.1.8 Tujuan Perusahaan	35
2.1.9 Kepemilikan Modal, Usaha dan Kegiatan Perusahaan .	36
2.1.10 Sistem Pembelian dan Penjualan Komoditas Perusahaan.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	39
2.3 Korelasi Teori	58
2.3.1 Uncertainty Reduction Theory/Teori Pengurangan Ketidakpastian.....	58
2.4 Landasan Konsep	62
2.4.1 Kesenjangan Komunikasi	62
2.4.1.1 Perilaku Komunikasi.....	62
2.4.1.2 Kesenjangan Perilaku Komunikasi Dalam Perusahaan	67
2.4.2 Public Relations (PR).....	75

2.4.2.1	Kelahiran dan Perkembangan Public Relations	77
2.4.2.2	Ruang Lingkup dan Klasifikasi Public Relations	79
2.4.2.3	Peranan, Tugas dan Fungsi Public Relations..	84
2.4.3	Manajemen Public Relations.....	89
2.4.3.1	Ruang Lingkup Manajemen Public Relations	90
2.4.3.2	Konsep Utama Manajemen Public Relations .	91
2.4.3.3	Manajemen Krisis Public Relations.....	95
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Tempat dan Waktu	97
3.2	Alat dan Bahan.....	98
3.3	Metode	99
3.4	Pelaksanaan.....	105
3.5	Pengamatan	106
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	109
4.1.1	Kondisi Perusahaan Di Masa Pandemi	109
4.1.2	Hasil Wawancara	113
4.1.2.1	Apa Yang Melatarbelakangi Kesenjangan Perilaku Komunikasi.....	113
4.1.2.2	Apa Yang Memicu Kesenjangan Perilaku Komunikasi	115
4.1.2.3	Apa Tanda Terjadinya Kesenjangan Komunikasi	118
4.1.2.4	Mengapa Bisa Terjadi Kesenjangan Perilaku Komunikasi	120
4.1.2.5	Bagaimana Terjadinya Kesenjangan Perilaku Komunikasi	122
4.1.2.6	Bagaimana Menyelesaikan Kesenjangan Perilaku Komunikasi.....	124
4.1.2.7	Bagaimana Mencegah Kesenjangan Perilaku Komunikasi	126
4.2	Pembahasan.....	128
4.2.1	Kesenjangan Perilaku Komunikasi	128
4.2.2	Meretas Kesenjangan Perilaku Komunikasi	136
4.2.3	Mengantisipasi Kesenjangan Perilaku Komunikasi.....	137
4.2.4	Manajemen Perusahaan di PT Columbus Multi Sarana Lampung.....	140
4.2.5	Manajemen PR di PT Columbus Multi Sarana Lampung.....	141
4.2.6	Mengatasi Kesenjangan Perilaku Komunikasi di PT Columbus Multi Sarana Lampung	145

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	152
5.2 Saran	153

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Struktur Organisasi PT.Columbus	28
Tabel 2 Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Matriks Siklus pembelian dan penjualan komoditas pada PT. Colombus.....	37
Gambar 2. Tiga (3) Strategi Pengurangan Ketidakpastian dari Uncertainty Reduction Theory (URT) atau Teori Pengurangan Ketidakpastian.	61

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
Bagan 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. List Pertanyaan Wawancara Dengan HRD PT Columbus Multi Sarana Lampung Jalan Raden Intan Bandar Lampung, Andri Prastyo saat pra-observasi Selasa, 25 Agustus 2020 dan observasi lanjutan, Kamis, 22 April 2021.....	161
Lampiran 2. List Pertanyaan Wawancara Dengan Kolektor, merangkap Humas PT Columbus Multi Sarana Lampung Jalan Raden Intan Bandar Lampung, Dodi Satria saat pra-observasi Selasa, 25 Agustus 2020 dan observasi lanjutan, Jumat, 22 April 2021.....	165
Lampiran 3. List Pertanyaan Wawancara Dengan Konsumen PT Columbus Multi Sarana Lampung Cabang Kota Bandar Lampung, Wawan Ari Mawan saat pra-observasi Rabu, 26 Agustus 2020 dan observasi lanjutan, Sabtu, 23 April 2021	168
Lampiran 4. Foto Kegiatan Peranan PR PT Columbus Multi Sarana Lampung Jalan Raden Intan Bandar Lampung Dalam Membangun Citra Perusahaan (Sumber : HRD PT.Columbus Multi Sarana Lampung Jalan Raden Intan Bandar Lampung, Andri Prastyo dilakukan saat pra-observasi Selasa, 25 Agustus 2020)	171

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini dunia usaha memasuki era globalisasi, ketika semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki, baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Melihat kondisi yang demikian tersebut, Esther E. Gons, Tendayi Viki serta Dan Toma dalam bukunya *The Corporate Startup: How Established Companies Can Develop Successful Innovation Ecosystems* menjelaskan maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha (2017:5-7).

Peran komunikasi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan yang sangat diperlukan. Khususnya pada perusahaan, yang harus memposisikan dirinya, tidak hanya sebagai pemasar barang dan jasa, termasuk didalamnya dalam meramu peran divisi / kompartemen / departemen / bagian Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat yang jitu dalam membina hubungan dengan masyarakat sekitarnya agar dapat membangun citra perusahaan, tentu diperlukan peran untuk membedakan diri dengan para pesaing. Peran strategi PR yang baik adalah peran dalam menjalankan perannya yang baik, efisien, efektif, tidak mudah ditiru, unik dan tepat guna sehingga peran yang demikian akan bertahan lama, (Anggoro, 2002:130).

Fungsi hubungan masyarakat (humas), atau bisa disebut sebagai PR, menurut Greener (2002:16), bahwa berperan dalam membangun citra perusahaan atau instansi atau institusi yang bergerak tidak hanya untuk memasarkan produk, tapi juga dalam memberikan pelayanan dan jasa kepada publik masyarakat, terkhusus

kepada konsumennya berusaha memenuhi kebutuhan komoditas perusahaan dalam pemenuhan kehidupan masyarakat dengan lebih baik. Hal itulah yang pada kenyataannya, yang membuat peran PR sangat diperlukan pada perusahaan dengan memberikan pelayanan komunikasi, penyampaian informasi hingga memproteksi kepentingan perusahaan di mata publik secara professional.

Pendapat lain juga dikemukakan seperti menurut Katz (1994:4), yang mengatakan bahwa dalam kajian komunikasi bisnis dapat dikatakan bahwa peran public relations dalam perusahaan itu merupakan suatu serangkaian peran profesional keprofesian kerja yang berdasarkan pada pengetahuan, pengertian dan perilaku komunikasi yang terekam dalam pengalaman, emosi, dan penilaian yang diorganisasikan dengan individu oleh individu, dengan antar individu, hingga dalam lingkup besar di publik, sehingga dapat diyakini kebenarannya.

Sedangkan dari sisi lain, dalam buku *Handbook of Public Relations*, Ardianto (2011:8), berpendapat sebagai berikut: Public Relations dalam fungsi dan peranannya dalam manajemen perusahaan yakni sikap perwakilan atau unit dari perusahaan / instansi / lembaga / badan / institusi yang menilai sikap-sikap publik, kini PR sebagai salah satu sub ilmu komunikasi mulai banyak dilirik dan dirasakan pentingnya PR dalam era kompetisi ini. Perusahaan besar sudah mulai giat untuk mengoptimalkan peran PR untuk meningkatkan citra perusahaan dan mendongkrak pendapatan. Atas dasar itu, PR hadir dengan memberikan pelayanan dan mencari apa yang diinginkan dari semua publiknya baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Oleh sebab itu, secara teknisnya menurut Effendy (1998:153), dalam bukunya Ilmu Komunikasi merumuskan bahwa fungsi public relations (dalam sisi manajemennya) sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tahap peranannya sebagai perwakilan perusahaan yang harus bisa secerdik mungkin dalam menyusun strategi.
- 2) Peranan Public Relations (PR) harus dibuat sesuai dengan kebutuhan publiknya.

- 3) Kinerja PR akan membentuk persepsi yang kemudian akan menimbulkan opini publik. Opini publik yang negatif akan berdampak buruk bagi kelangsungan perusahaan namun sebaliknya opini publik yang positif mampu meningkatkan perusahaan dari segala aspek.
- 4) Bila peran kinerja PR dalam perusahaan itu sudah baik maka akan dapat membangun kepercayaan yang baik dari publik, setelah itu timbul loyalitas publik terhadap perusahaan meskipun kompetisi antar perusahaan terus berlangsung.

Hal tersebut semakin diperjelas, untuk aplikatifnya dengan penjelasan Cutlip, et al, (2009:11), dalam buku *Effective Public relations* adapun fungsi dari manajemen Public Relations adalah sebagai berikut oleh Cutlip & Center menyebutkan fungsi public relations sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbale balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini public kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Cara yang dilakukan ini sangat menguntungkan manajemen public relations (PR) secara manajerialnya, yang tidak hanya sebagai corong informasi, tapi bisa lebih dalam hal itu, termasuk dalam memasarkan produk dan jasa adalah suatu kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif yaitu yang mampu mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang agar pelanggan tertarik. Perusahaan harus secara jelas menetapkan ke arah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, perusahaan tersebut harus menetapkan pihak-pihak mana yang

menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007:173).

Selain itu menurut Suhandang, (2004:29), bahwa manajemen Publik relations dalam sebuah instansi ataupun perusahaan adalah sebuah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah. Itulah sebabnya manajemen public relations (PR) dalam sisi manajerial perusahaan bisa sebanding atau lebih dari itu, dari peran divisi lain dengan memasarkan produk dan jasa adalah suatu kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif yaitu yang mampu mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang agar pelanggan tertarik membeli dan menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan. Peran yang terjalin hendaknya sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Itulah sebabnya, disetiap perusahaan / lembaga / instansi / institusi / badan / organisasi ada bagian yang dapat melayani dan memperjelas sesuatu yang dihadapinya, manajemen Public Relations merupakan menjadi penghubung antara lembaga atau organisasi itu dan khalayak atau publik. Cara yang ditempuhnya adalah dengan menyebarkan press release, atau mengadakan jumpa pers, baik dengan media cetak maupun media elektronik. PR tersebut akan dapat mengubah citra publik terhadap lembaga atau organisasi melalui pemberitaan media massa (Helena dan Erlita, 2011:102).

Sedangkan Irianta, (2004:6-7), berpandangan bahwa manajemen public relations dalam perusahaan yakni menjalin hubungan yang baik perusahaan dengan publik termasuk didalamnya konsumen dan pelanggan, perlu membangun sistem kepercayaan terhadap perusahaan, selain dalam memperbaiki kualitas produk dan jasa serta memberikan pelayanan yang baik merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan agar terus membangun kepercayaan terhadap perusahaan agar dapat tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat.

Terkait adanya kesenjangan perilaku komunikasi terhadap manajemen peran public relations dalam perusahaan, seperti yang dikemukakan Cutlip. Center, dan Broom (2000), peranan public relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi

(perusahaan) dan masyarakat. Kekuatan hubungan tersebut sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks perubahan, public relations bisa berperan dalam membangun kesiapan organisasi (perusahaan) untuk melakukan perubahan melalui komunikasi persuasif yang merupakan andalan utama public relations dalam mencapai tujuan organisasi (perusahaan). Penelitian yang dilakukan Holtzhausen (2001) dan Stroh (2007) menunjukkan bahwa hubungan positif antara organisasi (perusahaan) dengan kelompok pemangku kepentingan dapat menimbulkan efek komunikasi yang lebih besar dan kemauan yang lebih besar untuk berubah.

Adanya kesenjangan perilaku komunikasi dalam organisasi (perusahaan) dalam manajemen Public Relations (PR) nya sudah dilakukan ketika para anggota stakeholder dalam organisasi (perusahaan) mengakui adanya suatu masalah salah satunya dari kesenjangan perilaku komunikasi secara internal dan eksternal, termasuk kepada hambatan dalam berkomunikasi yang rendah ketika anggota stakeholder tersebut merasa terhubung dengan situasi yang dihadapi organisasi dan merasa bahwa untuk mengatasi masalah tersebut harus diambil tindakan. Salah satunya adalah dengan adanya partisipasi anggota stakeholder dalam proses pencarian dan pengolahan isu-isu terkait kesenjangan perilaku komunikasi dalam organisasi (perusahaan) dan dengan mencari perubahan (solusi) dari permasalahan tersebut (Grunig & Repper, 1992).

Kesiapan untuk mencari perubahan itu didefinisikan sebagai "prekursor kognitif" terhadap perilaku kesenjangan perilaku komunikasi baik ketahanan terhadap, atau dukungan, upaya perubahan" (Armenakis et al, 1993: 681-682) sebagai suatu proses dimana keyakinan dan sikap seluruh perangkat organisasi (perusahaan) selaras terhadap perubahan organisasi yang dibuat pemegang kebijakan, langkah untuk diubah ini harus dilakukan, dengan lebih memahami perubahan yang diperlukan dan berhasil (Armenakis et al, 1993). Kesiapan individu dalam organisasi (perusahaan) untuk berubah diartikan sebagai kesiediaan individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan organisasi setelah perubahan itu berlangsung (Huy, 1999). Termasuk, membangun kesiapan sekaligus bertujuan mengurangi penolakan (resistensi) kesenjangan perilaku komunikasi terhadap perubahan (Armenakis et al, 1993). Langkah nyata untuk mencegah atau

mengurangi resistensi kesenjangan perilaku komunikasi tersebut dibangunlah sistem komunikasi terpadu dalam pola, regulasi, dan tata cara berkomunikasi yang baik, dalam manajemen perusahaan, dalam hal ini dilaksanakan oleh manajemen Public Relations (PR) organisasi (perusahaan) (Kotter dan Schlesinger, 1979).

Kesiapan individu untuk berubah dalam kesenjangan perilaku komunikasi dapat diartikan sebagai kesediaan individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan organisasi setelah perubahan berlangsung (Huy, 1999). Membangun kesiapan sekaligus bertujuan mengurangi penolakan (resistensi) kesenjangan perilaku komunikasi sebagai sikap terhadap perubahan (Armenakis et al, 1993). Untuk mencegah atau mengurangi resistensi kesenjangan perilaku komunikasi tersebut dibangunlah pola komunikasi terpadu dalam tata kelola manajemen organisasi (perusahaan) (Kotter dan Schlesinger, 1979).

Terkait teknis pengeleminiran kesenjangan perilaku komunikasi sebenarnya dalu sudah dilakukan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil percobaan yang dilakukan Coch dan French Jr. (1948: 271), untuk menciptakan kesiapan perubahan terhadap perilaku komunikasi di organisasi, khususnya perusahaan diperlukan upaya proaktif oleh seluruh perangkat organisasi (perusahaan) sebagai agen perubahan agar bisa mempengaruhi keyakinan, sikap, niat, dan perilaku target perubahan itu sendiri. Pada intinya, penciptaan kesiapan perangkat organisasi dalam perusahaan untuk melakukan perubahan, terkait kesenjangan perilaku komunikasi disana, baik yang dilakukan sosial maupun individual, perlu melibatkan perubahan kognisi dari individu maupun pihak-pihak yang diharapkan berubah. Untuk tujuan tersebut, Fishbein dan Azjen (1975) yang dikutip Bandura (1977) menawarkan strategi pengeleminiran kesenjangan perilaku komunikasi organisasi, yakni dengan komunikasi persuasif (baik lisan maupun tertulis), partisipasi aktif, dan pengelolaan sumber-sumber informasi eksternal.

- a. Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang secara eksplisit menekankan kesenjangan sehingga diperlukan adanya perubahan. Dalam kaitannya dengan isi pesan, Armenakis et at. (1999) mengajukan lima (5) domain pesan penting pengubahan kesenjangan perilaku komunikasi kedalam komunikasi perubahan. Kelimanya adalah discrepancy

(kesenjangan), efficacy (kemanjuran), appropriateness (ketepatan), principal support (dukungan) dan valensi pribadi. Sentimen yang dihasilkan dari kelima isi pesan tersebut adalah membentuk motivasi individu, sikap positif (kesiapan dan dukungan) atau negatif (resistance) terhadap perubahan. Kesenjangan perilaku komunikasi yang dimaksud adalah perbandingan antara situasi sekarang dan yang diinginkan (discrepancy). Pesan kedua adalah tentang efficacy atau kemampuan yang dirasakan untuk berubah. Tujuan dari penyampaian informasi tersebut adalah untuk membangun komitmen, prioritas dan urgensi perubahan.

- b. Partisipasi aktif, dalam kaitan tersebut, agen perubahan juga dapat mengelola peluang bagi anggota organisasi untuk belajar melalui kegiatan mereka sendiri. Atau dapat diartikan melalui partisipasi aktif (Fishbein & Azjen, 1975) dengan cara melibatkan individu-individu dengan berpartisipasi dalam kegiatan formal perencanaan strategis dengan mengubah keyakinan, sikap, dan niat mereka, sehingga anggota organisasi menemukan sendiri discrepancy yang dihadapi organisasi, dalam kegiatan yang kaya informasi yang berkaitan dengan discrepancy dan efficacy, terutama terkait hal-hal yang bisa mempengaruhi kesiapan interpretasi kolektif pesan komunikasi. Bentuk lain dari partisipasi aktif adalah belajar dari pengalaman orang lain. Gist, Schwoerre, dan Rosen (1989) menerapkan pembelajaran dari pengalaman orang lain dengan cara meminta target perubahan untuk mengamati orang lain yang telah menerapkan teknik produktif baru. Hasilnya, rasa percaya diri dalam mengadopsi inovasi pada orang-orang yang menjadi target perubahan meningkat. Hal lain yang mempengaruhi efektivitas strategi dalam membangun kesiapan perubahan adalah agen perubahan itu sendiri. Atribut seperti kredibilitas, kepercayaan, ketulusan, dan keahlian dari agen perubahan yang dapat mempengaruhi penerimaan dan pemahaman pesan-pesan oleh target perubahan atau anggota organisasi (Gist, 1987).
- c. Dalam kaitannya dengan pengelolaan sumber-sumber informasi eksternal dari organisasi, ada dua cara penyebaran yang dilakukan oleh agen perubahan. Pertama, informasi diberikan kepada pers eksternal dengan harapan target perubahan mengetahui informasi tersebut. Kedua, agen perubahan mengolah

informasi dari luar hal-hal yang berkaitan atau yang bisa mempengaruhi pentingnya perubahan dengan dengan menyebarkan salinan artikel, buku, hingga klip film yang dipilih kepada anggota organisasi (Schweiger dan Denisi, 1991). Dengan demikian, menyediakan informasi tentang perubahan dapat membantu mengurangi kecemasan dan ketidakpastian tentang hasil yang diharapkan (Miller dan Monge, 1985). Peran media dalam pengurangan ketidakpastian adalah dalam hal kemampuannya mengirimkan informasi yang benar dalam jumlah yang cukup.

Selanjutnya, Ruslan (2001:108), mengemukakan peran humas / PR dalam tata kelola organisasi baik itu perusahaan, kedinasan, badan, instansi, institusi, atau lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal, terdapat dalam bukunya Manajemen PR, yang menjelaskan bahwa peran PR sebagai bagian dari organisasi harus dapat menyesuaikan diri dengan tata cara dan tata kelola berkembangnya dunia usaha dewasa ini yang ditunjang oleh perkembangan ilmu pengetahuan menyebabkan tingkat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh adanya perubahan gaya hidup yang terjadi karena perubahan status sosial dan keadaan ekonomi masyarakat dari suatu negara. Hal itu juga ditandai dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, yang juga menyebabkan kebutuhan akan barang-barang elektronik dan furniture meningkat.

Bercermin dari statemen sebelumnya, bila mengutip dari hasil penelitian dan pembahasan Putri, (2010:41), bahwa dengan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan barang-barang elektronik dan furniture menjadikan ini sebagai peluang usaha atau bisnis di bidang ini yang cukup menjanjikan bagi pelaku usaha, sehingga banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang-barang elektronik dan furniture. Hal itu juga berlaku pada masyarakat Kota Bandar Lampung, sebagai ibukota Provinsi Lampung, bahwa keberadaan PT. Columbus Multi Sarana Lampung atau yang lebih dikenal masyarakat sebagai perusahaan dengan nama PT Columbus Cash & Kredit Lampung ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan furniture dan electronic (sumber: wawancara pra-penelitian peneliti, 25 Agustus 2020).

Perusahaan ini menawarkan produk dengan penjualan dan pembelian secara cash ataupun dengan kredit berbagai komoditas barang furniture dan elektronik. Perusahaan ini juga mengalami perkembangan yang pesat dan merupakan salah satu perusahaan perkreditan barang terbesar di Indonesia. Outletnya tersebar hampir di seluruh Indonesia, antara lain Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan Bali. Fenomena fakta pada perusahaan ini juga dilengkapi penjualan produk, penawaran jasa, hingga berbagai peran PR dalam membangun citra perusahaan dengan penggunaan teknologi yang tepat guna, efektif dan efisien serta sejalan dengan prinsip ekonomi, bisnis, manajerial hingga pola komunikasi dengan masyarakat, terkhusus konsumennya, yang akan berdampak sangat baik terhadap jalannya usaha serta upaya membangun citra perusahaan dalam dunia bisnis. Tidak terkecuali di Perusahaan Cash and Credit Electronic - Furniture (sumber: wawancara pra-penelitian peneliti, 25 Agustus 2020)..

Secara umum, Perusahaan Cash and Credit Electronic – Furniture. PT. Columbus Multi Sarana Lampung, yang cabangnya salah satunya di Kota Bandar Lampung, yang diteliti peneliti, yang dibuka pada bulan April 2003 dan berada di Jalan Radin Intan, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung ini merupakan salah satu cabang PT Columbus yang berdiri pada tanggal 7 Juli 2001, dengan berpusat di Jalan Paus, No.12 A, Rawamangun, Jakarta Timur ini merupakan sebuah perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang penjualan, pembelian, persediaan barang, penawaran jasa hingga pelayanan ke publik yang secara garis besar berbasis pada penjualan maupun pemberian kredit terhadap kebutuhan barang-barang elektronik dan furniture dimasyarakat. Dalam pemenuhan kebutuhan akan pembelian tunai, pemberian kredit, penjualan tunai maupun, persediaan barang, penawaran jasa hingga pelayanan ke publik yang digunakan untuk proses bisnis perusahaan setiap harinya, PT. Columbus Multi Sarana Lampung ini memiliki sebuah sistem yang terhubung secara langsung dalam monitoring. Sebuah sistem yang dapat memberikan data secara akurat dan cepat terhadap kondisi persediaan barang secara up to date, hingga pencapaian Public Relations-nya dalam membangun citra perusahaan. Sistem tersebut di implementasikan dalam kegiatan perusahaan (sumber: wawancara pra-penelitian peneliti, 25 Agustus 2020).

Dalam perjalanannya, PT Columbus ditingkat pusat merupakan salah satu pionir perusahaan penyedia layanan penjualan produk barang rumah tangga elektronik dan furniture, termasuk pemberian kredit barang (leasing) kepada masyarakat yang mampu bertahan selama sembilan belas (19) tahun, begitupun dengan PT. Columbus Multi Sarana Lampung mampu bertahan selama tujuh belas (17) tahun, bila keduanya dibandingkan dengan berbagai jenis perusahaan leasing competitor / pesaing sejenisnya, termasuk dengan enam (6) perusahaan leasing elektronik-furniture tingkat nasional, yang terpercaya di Indonesia, yaitu Adira Finance, Bussan Auto Finance (BAF), FIF-Spektra, Home Credit Indonesia, Arjuna Electronics, Credit Plus dan UFO Electronics (sumber: wawancara pra-penelitian peneliti, 25 Agustus 2020).

Keunggulan tersebut, salah satunya didasarkan pada tata kelola, tata pola, tata strategi dan tata peran PR dalam membangun citra perusahaan yang baik, efektif, efisien, menarik, tepat guna dan tepat sasaran kepada seluruh masyarakat yang menjadi konsumen PT. Columbus di seluruh Indonesia, termasuk di PT.Columbus Multi Sarana Lampung, yang didalamnya memuat gambaran secara umum dan lengkap mengenai sejarah pendirian perusahaan, layanan produk yang ditawarkan, prosedur aplikasi dan persyaratan kredit, promosi berbagai kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pemenuhan konsumen hingga menawarkan solusi terhadap kesulitan yang dihadapi konsumen (sumber: wawancara pra-penelitian peneliti, 25 Agustus 2020).

Berdasarkan hal tersebut, peran Manajemen PR PT.Columbus Multi Sarana Lampung sangat diperlukan oleh perusahaan, terutama dalam mengeleminir kesenjangan perilaku komunikasi, yang efeknya memiliki pengaruh terhadap perusahaan, yang brandmark-nya sudah cukup terkenal dimasyarakat. Meskipun masih ditemukan berbagai hambatan dalam aplikatifnya manajemen PR, terutama masih ditemukannya kesenjangan perilaku komunikasi di perusahaan tersebut, namun PT. Columbus Multi Sarana Lampung masih mampu bertahan sampai saat ini 17 tahun, dalam kurun usia menjalankan bisnisnya, serta dapat menambah empat (4) unit usaha yang sama, diberbagai daerah kabupaten/kota lain selain Kota Bandar Lampung dengan penambahan showroom penjualan dan pembayaran di wilayah Way Halim dan Kemiling, seperti di Kabupaten Pringsewu, Kota

Metro, Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah, dan Unit II Kabupaten Tulang Bawang Induk (sumber: wawancara pra-penelitian peneliti, 25 Agustus 2020).

Selain itu, tak dipungkiri keberadaan dan keberlangsungan manajemen PR dari perusahaan yang masih dijalankan oleh pihak head marketing, merangkap tugas Public Relations di PT. Columbus Multi Sarana Lampung ini menjadi hambatan, kendala dan sumber dari masih ditemukannya fenomena kesenjangan perilaku komunikasi di perusahaan tersebut sebagai studi kasus dari penelitian ini, karena manajemen PR tidak dijalankan sepenuhnya oleh divisi dan sumber daya manusia (SDM) tersendiri dibidang PR, yang memiliki tugas dan peran penting dalam membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu, dengan pihak internal perusahaan diharapkan mampu membangun suatu kerjasama dan menciptakan atmosfir di lingkungan karyawan yang kondusif. Sedang dengan pihak internal perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang optimal dan mampu berfungsi membangun komunikasi sehingga tercipta jembatan penghubung yang kokoh antara perusahaan dengan masyarakat sebagai konsumen (sumber: wawancara pra-penelitian peneliti, 25 Agustus 2020).

Dalam aplikasinya didunia nyata, peneliti coba menelisik pengkajian judul tesis ini dalam kajian studi kasusnya melalui Perusahaan Cash And Credit Elektronik dan Furniture, PT. Columbus Multi Sarana Lampung, yakni dengan mengeksplorasi perusahaan yang tidak hanya melakukan penjualan cash maupun credit berbagai perlengkapan elektronik dan *furniture* rumah tangga yang sangat terkemuka dan terbesar yang berada di Kota Bandar Lampung ini. Selain itu juga peranan manajemen PR-nya apakah sudah berjalan sangat baik dalam menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian terkait masih adanya kesenjangan perilaku komunikasi perusahaan, baik ditingkat internal maupun eksternal, termasuk kepada publik, khususnya konsumen. Meskipun publik umumnya hanya bisa menilai keunggulan keberadaan perusahaan ini, termasuk pada manajemen PR yang terlihat dengan perusahaan ini tidak hanya memberikan jangka bunga yang dapat dijangkau masyarakat, terkhusus konsumennya. Selain itu, citra perusahaan ini yang memiliki induk di berbagai provinsi, dan berbagai cabang di kabupaten/kota, tidak terkecuali di Kota Bandar Lampung. Tapi dari hal tersebut,

ternyata manajemen PR-nya ternyata masih memiliki hambatan dalam mengeleminir masalah ada kesenjangan perilaku komunikasi dalam perusahaan, yang masih bisa ditemukan (obervasi pra-penelitan peneliti, 25 Agustus 2020).

Dari penelusuran peneliti, masih ditemukannya kesenjangan perilaku komunikasi dalam perusahaan, terutama bila dikaitkan dengan manajemen PR perusahaan, memang sesuai dengan struktur manajemen penerapan peran manajemen Public Relation di PT. Columbus Multi Sarana Lampung yang masih dijalankan divisi / kompartemen Head Marketing. Selain dari hal itu, memang masih ditemukan faktor penyebab lain yang tidak mudah untuk diurai. Hal itu dikarenakan dan diakui manajemen PR yang dijalankan perusahaan, masih terfokus pada kompetisi terhadap persaingan antar perusahaan yang memberikan kesempatan penjualan cash dan credit, terutama terhadap berbagai peralatan elektronik maupun furniture di Kota Bandar Lampung. Keunggulan manajemen PR ini, tidak memperhitungkan masih ada kesenjangan perilaku komunikasi yang tampaknya membuat PT. Columbus Multi Sarana Lampung hanya unggul dari citra, prestasi nama besar perusahaan dan kepercayaan publik dari pencapaian bentuk strategi dari berjalannya roda bisnis perusahaan, bukan dari sisi pencapaian komunikasinya.

Selain itu, masih adanya fenomena kesenjangan perilaku komunikasi, karena perihal ini masih dianggap persoalan sekunder atau tersier, sehingga masih belum tampak tindakan signifikan untuk mendorong peran dan jenis kegiatan manajemen PR PT. Columbus Multi Sarana Lampung, yang masih dijalankan divisi Head Marketing, untuk memiliki pengaruh dalam mengeleminir kesenjangan perilaku komunikasi secara internal dan eksternal perusahaan. Terutama agar citra, nama besar dan prestasi perusahaan yang sudah cukup terkenal hingga detik ini, tidak terkikis lagi. Meskipun, meski bila dilihat dari posisi perusahaan tersebut, masih menjadi yang teratas untuk sesama perusahaan jenis penjualan cash maupun credit berbagai perlengkapan elektronik dan *furniture* rumah tangga di kota dengan keunggulan kain tapisnya tersebut. PT. Columbus Multi Sarana Lampung yang telah menerapkan manajemen PR dalam bentuk market leader dan peran PR ternyata belum mampu mengeleminir kesenjangan perilaku komunikasi secara baik dengan sesama perangkat perusahaan, maupun dalam aspek yang lebih luas

lagi dengan publik atau konsumen, termasuk dengan berbagai perusahaan kompetitor sejenisnya.

Hal itu didapatkan dilapangan karena selain manajemen PR membantu kinerja perusahaan dalam mencapai target pendapatan perusahaan setiap tahunnya, tidak hanya selalu meningkat penjualan produk yakni terlihat dari setiap produk yang ditawarkan PT. Columbus Multi Sarana Lampung yang memiliki nilai jual yang berbeda, bersaing dan lebih unggul dengan perusahaan serupa yang berada di Bandar Lampung. Tapi pencapaian manajemen PR dengan pola komunikasi terpadunya, dalam mengeleminir kesenjangan perilaku komunikasi ternyata sangat sinergis dengan keselarasan komunikasi antar perangkat perusahaan tetapi juga pengaplikasian jasa maupun kepuasan konsumen. Segala pencapaian itu juga diikuti dengan manajemen PR PT. Columbus Multi Sarana Lampung sejalan dalam terus citra, nama besar, dan prestasi perusahaan (sumber: wawancara pra-penelitian peneliti, 25 Agustus 2020).

Memang tidak bisa ditampikkan, bahwa adanya kesenjangan perilaku komunikasi PT. Columbus Multi Sarana Lampung ternyata sempat berpengaruh kepada penurunan penjualan terdapat pada periode tahun 2014 – 2015 yang diakibatkan mulai timbulnya berbagai perusahaan penyedia penjualan dan pemberian kredit (leasing) berbagai barang elektronik dan furniture lokal pesaing, yang berada di Kota Bandar Lampung. Namun, peran manajemen PR PT. Columbus Multi Sarana Lampung ternyata dapat membangun lagi pola komunikasi perusahaan tersebut dengan efektif, sehingga efeknya masih bertahan sampai saat ini dibandingkan perusahaan kompetitor sejenis lain, yang bergerak dibidang yang sama di Provinsi Lampung, yaitu leasing electronic dan furniture yang hanya mampu bertahan antara kurun 2 – 5 tahun, disekitar periode tahun 2008 – 2013, seperti perusahaan Planet, Buana, Focus, Orlando, Bintang Mandiri, Mise Jaya, Paris Jaya dan Adira, yang semuanya menjalankan usahanya di Kota Bandar Lampung. Bahkan, prestasi manajemen PR yang dijalankan divisi Head Marketing PT. Columbus Multi Sarana Lampung masih belum mampu disamai oleh perusahaan sekelas PT Adira Finance Lampung, yang merupakan anak perusahaan dari Bank Danamon sempat melakukan setop penjualan (vakum) pada April 2018, karena konflik internal, meskipun sejak Maret 2019 telah aktif

kembali, ditandai dengan meluncurkan promo “Harinya Cicilan Lunas (Harcilnas)” di tahun yang sama (sumber : <https://kumparan.com/> dan <https://sumaterapost.co/>).

Dalam kenyataannya di lapangan, meskipun peran manajemen PR di PT Columbus, khususnya PT.Columbus Multi Sarana Lampung sudah cukup baik. Namun terselip permasalahan yang tengah dihadapi, yakni adanya kesenjangan perilaku komunikasi public relations (PR) dalam manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung dalam perusahaan. Hal itu disebabkan manajemen PR di perusahaan tersebut bukan merupakan departemen / divisi tersendiri, tapi sub-departemen di bawah departemen Head Marketing, yang dilaksanakan oleh sub-departemen Administrasi – Marketing (ADM – Marketing). Belum lagi, sebagian besar staf / karyawan di divisi Head marketing, dengan sub divisi ADM-Marketing didalamnya masih sedikit yang memiliki dasar keilmupengetahuan, bakat/talenta hingga pengalaman di bidang PR. Selain itu, peranan dan fungsi PR ini juga terkadang dilakukan oleh karyawan / staf dari divisi / departemen lainnya, karena terbatasnya kuantitas SDM PR dari departemen marketing dengan akses dan ruang lingkup kerja yang luas se-antero Bandar Lampung, sehingga secara manajerial, divisi marketing meminta perbantuan staf / karyawan divisi dari antar divisi lainnya. Selain itu, strategi perusahaan dan arah kebijakan pimpinan (kepala cabang) terhadap Head Marketing PR dalam terus mempertahankan pembangunan citra perusahaan, yang ternyata belum diaplikasikan secara optimal di lapangan oleh staf divisi lain dalam membantu divisi marketing.

Tentu, hal ini akan menimbulkan kesenjangan perilaku komunikasi dalam manajemen PR dari PT. Columbus Multi Sarana Lampung, sebagai bagian perusahaan, karena dari sisi komunikasi, struktural dan manajemen manajemen public relations (PR) yang efektif tidak bisa dijalankan oleh staf / karyawan dari divisi lainnya. Selain itu, tentu akan terjadi ketimpangan secara teknis maupun non – teknis dari tata pelaksanaan kinerja manajemen PR di perusahaan tersebut, secara internal maupun eksternal, baik permasalahan ini yang sifatnya terbuka (dapat diketahui penghuni perusahaan) maupun tertutup (ditutup – tutupi pihak perusahaan). Meskipun kesenjangan ini belum berdampak fatal, namun fenomena ini dapat menjadi preseden buruk dan mengikis citra perusahaan yang telah

dibangun lama. Selain itu, pola komunikasi Divisi Head marketing yang terbangun dengan antar divisi lain terkadang sering mandek, karena kurang koordinasi dan sinergi antar divisi yang harus lebih ditingkatkan lagi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menganggap fenomena kesenjangan perilaku komunikasi dalam manajemen PR yang diangkat menjadi sumber studi kasus yang menarik untuk dieksplorasi dan diekspos secara kajian karya ilmiah dalam bentuk tesis yang dilakukan peneliti saat ini. Terkait pengkajian penelitian ini, sebagai mahasiswa pascasarjana ilmu komunikasi bisnis dan salah satu konsumen dari perusahaan tersebut di Kota Bandar Lampung, membuat peneliti memiliki kedekatan emosional dan hubungan bilateral yang sangat kuat ini dengan perusahaan tersebut. Hal ini membuat peneliti merasa tertarik terhadap studi kasus tersebut.

Selain itu, peneliti akhirnya menetapkan pilihan studi kasus tesisnya terhadap persoalan di PT. Columbus Multi Sarana Lampung tersebut, diaplikasikan dengan menggunakan tipe penelitian studi kasus, metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data, menggunakan studi kepustakaan, dengan observasi dan wawancara, untuk mengungkap dan mencari jawaban terhadap hal tersebut. Terlebih, apabila perusahaan tidak menetapkan pola komunikasi dalam manajemen yang baik dalam manajemen public relations (PR) secara tepat, maka perusahaan akan tidak mengalami kesenjangan. Hal didasarkan dari statemen berikut :”setiap perusahaan harus dapat menetapkan peran dari tata laksana cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pengaruh pasar yang ada. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak akan berkembang” (Aspadin, 2006:165).

Lebih dari itu, berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan tersebut, peneliti melihat sangat luas artinya karena bahwa adanya terjadi kesenjangan komunikasi dalam manajemen PT.Columbus Multi Sarana Lampung dalam menjalankan peran, fungsi dan tanggung jawab manajemen PR, sebagai bagian dari perusahaan termasuk mencakup segala aktifitas dalam rantai perniagaan maupun menyampaikan segala informasi dan corong komunikasi dari perusahaan kepada

pangsa pasar di masyarakat, khususnya konsumen. Hal itu yang menandakan manajemen PR harus bisa mengurangi kesenjangan perilaku komunikasi.

Berbekal dari latar belakang, membuat peneliti berkeyakinan untuk meneliti fenomena sosial dalam studi kasus tersebut mengenai Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung. Dengan harapan, bakal adanya pembuktian penelitian dalam studi akhir Magister Ilmu Komunikasi, penjurusan Komunikasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung (Mikom Kombis Fisip Unila). Segala penjelasan mengenai tata cara terhadap hal tersebut akan tertuang dalam laporan tesis peneliti yang bertajuk, "Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung".

1.2 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui „apa“ dari Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung.
 - 2) Untuk mencari jawaban dari „mengapa“ terjadi Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung.
 - 3) Untuk mendeskripsikan „bagaimana“ kegiatan (attitude komunikasi) dari Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung.
- a) Sedangkan untuk identifikasi masalah, berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, penelitian ini menyesuaikan perumusan masalah yang diteliti, yaitu pada identifikasi masalah:
- 1) Untuk mencari jawaban dari masalah „apa“ dari Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung?.

- 2) Untuk menjelaskan „mengapa“ ada Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung?.
- 3) Untuk mendeskripsikan „bagaimana“ kegiatan (attitude komunikasi) dari Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung)?.

b) Untuk manfaat penelitian, yang merupakan turunan dari tujuan penelitian, maka peneliti membagi penelitian tesis ini dalam dua ranah manfaatnya, yaitu :

b.1 Manfaat Akademis

- 1) Dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dalam bidang komunikasi bisnis. Khususnya terkait segala hal yang diteliti mengenai Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung.
- 2) Hasil penelitian dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan, khususnya terkait segala hal yang diteliti mengenai kajian Public Relations (PR), khususnya terhadap pembahasan Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung.

b.2 Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap segala hal yang diteliti mengenai berbagai permasalahan Public Relations (PR), terutama menyangkut Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung.
- 2) Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi PT.Columbus Multi Sarana Lampung, untuk dapat memaksimalkan kinerja yang dilakukan, terutama dalam bidang Peran Public Relations (PR), dalam menyikapi Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung agar mendapatkan solusi dan menjadikan perusahaan maupun peran PR perusahaan tersebut agar lebih baik kedepannya.

1.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengeksekusi bahan penelitian tesis ini, dalam konsep kerangka berpikir, dalam pendekatan analisis. Kerangka berpikir penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran penelitian merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng, hanya kepada permasalahan pokok penelitian.

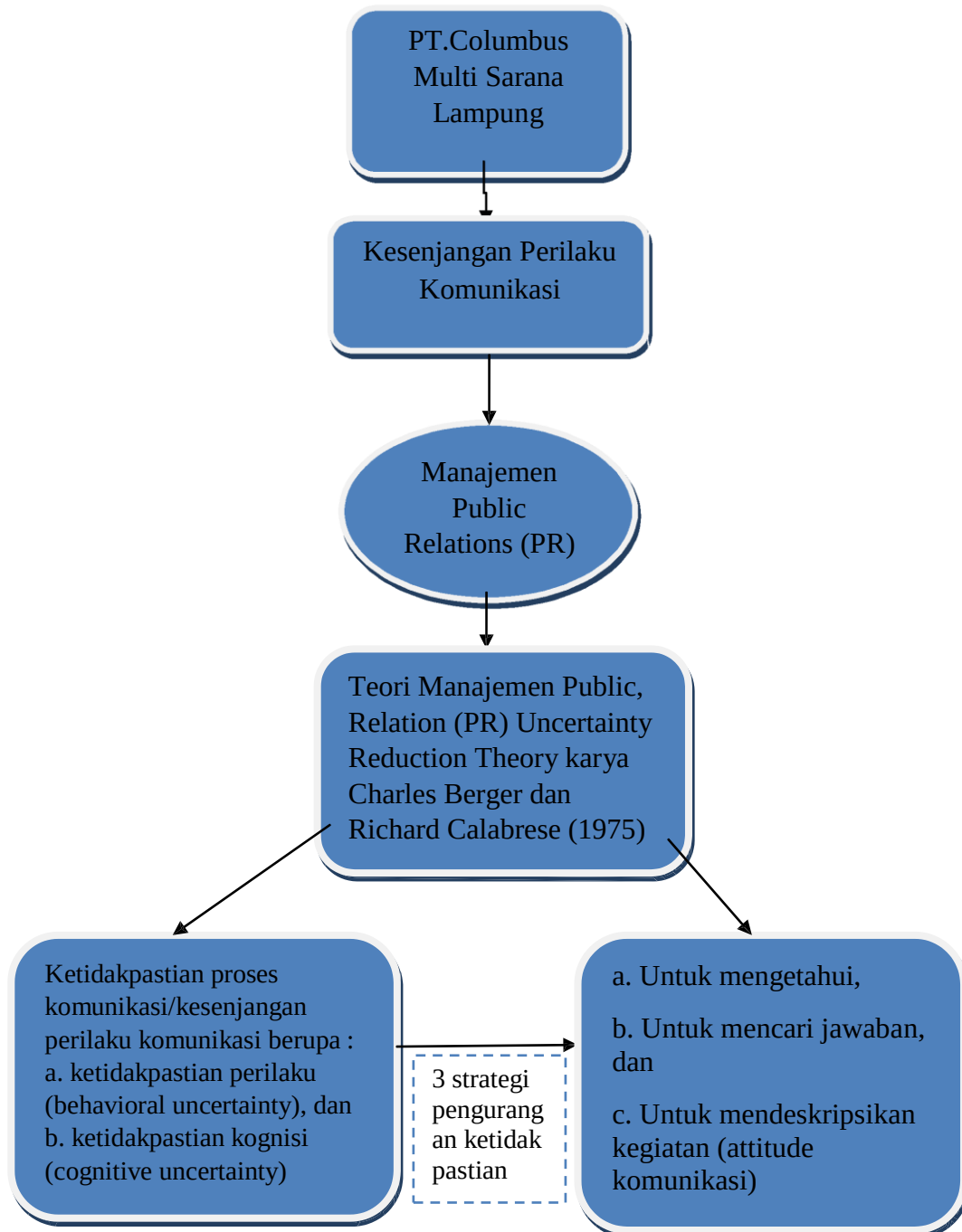
Terkait konten dan konteks penelitian, peneliti coba mencocokkannya pada pendekatan analisis kualitatif dengan penggunaan satu macam penggunaan korelasi teori sebagai bahan pendekatan dan pisau analisis penelitian yakni : Teori Manajemen Public, Relation Uncertainty Reduction Theory. Teori yang diciptakan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese pada tahun 1975 ini menjelaskan tentang peranan manajemen PR dapat bermanfaat dalam menimalisir kesenjangan perilaku komunikasi PR sebagai bagian dari organisasi (perusahaan) baik secara individu maupun unit (divisi/departemen/kompartemen) yang menggunakan komunikasi untuk mengurangi keragu-raguan, dalam memahami subjek dan objek mitra maupun diri individu itu sendiri, dengan membuat strategi, prediksi dan penilaian tentang perilaku perilaku berkomunikasi PR dengan orang lain ketika berinteraksi, maupun dengan orang lain saat pertama bertemu (Kriyantono, 2014: 139).

Penelitian ini berawal dari fenomena yang muncul dan memiliki kesan yang cukup kuat. Adanya studi kasus terkait Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung, yang merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dan permasalahan yang harus diatasi dari peranan manajemen *Public Relations*, dari perusahaan yang bergerak dibidang penarikan angsuran pembiayaan publik, khususnya Cash and Credit Electronic-Furniture ini.

Peranan mengurai dan mengurangi Kesenjangan Perilaku Komunikasi yang dilakukan Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana

Lampung dipahami sebagai bentuk nyata dari sebuah analisis masalah sampai dengan tahap pengevaluasian. Hal itu yang menyebabkan penelitian terkait Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan konsep Teori Manajemen Public, Relation Uncertainty Reduction Theory. Pendekatan studi kasus yang digunakan peneliti menggunakan berbagai pisau analisis, yang dijabarkan dalam desain analisis dan metodologi penelitian (bab III) sebagai penopang permasalahan yang diangkat mengenai Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung.

Pendekatan ini peneliti gunakan karena baik judul yang berimbas pada kajian penelitian tesis yang berangkat dari peranan Manajemen *Public Relations* perusahaan tersebut dalam mengurai dan mengurangi proses kesenjangan perilaku komunikasi yang terjadi di perusahaan tersebut, yang harus dilakukan public relation, dalam hal ini melalui divisi Head Marketing PT Columbus Multi Sarana Lampung sebagai bentuk studi kasus yang dikaji. Hal tersebut tampak dalam skema kerangka pemikiran penelitian, yang dijabarkan peneliti sebagai berikut:

Bagan 1 : Kerangka Pemikiran Penelitian

1.4 Hipotesis

Untuk mencapai pencapaian hipotesa dalam penelitian tesis kualitatif ini, maka peneliti dapat mengambil langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Melakukan studi literatur (jurnal, prosiding, buku, dan berbagai karya jurnal tesis).
- b) Mengumpulkan berbagai landasan teori dan korelasi konsep, yang berhubungan dengan teori / konsep / approach yang dapat digunakan (*explicit or implicit*) kedalam unit penelitian untuk memecahkan masalah penelitian.
- c) Merangkum berbagai teori yang diperoleh menjadi suatu kerangka konsep, yang akan melahirkan suatu hipotesa penelitian.
- d) Hingga melakukan berbagai eksplorasi penelitian yang dilakukan untuk membuktikan apakah solusi yang peneliti tawarkan bisa dan mampu dalam memecahkan masalah penelitian, sesuai dengan judul penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

2.1.1 Gambaran Umum PT Columbus

Gambaran umum tentang PT Columbus adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang sewa beli atau yang biasa masyarakat katakan dengan penjualan secara kredit, Dalam hal ini mempermudah konsumen dalam membeli sebuah barang dengan cara kredit, tanpa harus Membayar dengan secara cash.

2.1.2 Latar Belakang Berdirinya Perusahaan

Berkembangnya perusahaan ini berangkat dari dunia usaha yang dewasa ini sangat ditunjang oleh perkembangan ilmu pengetahuan, yang menyebabkan tingkat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh adanya perubahan gaya hidup yang terjadi karena perubahan status sosial dan keadaan ekonomi suatu negara. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan barang-barang elektronik dan furniture.

Dengan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan barang-barang elektronik dan furniture menjadikan ini sebagai peluang usaha atau bisnis yang cukup menjanjikan bagi pelaku usaha, sehingga banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang-barang elektronik dan furniture.

PT. Columbus atau yang lebih dikenal sebagai perusahaan dengan nama Columbus Cash & Kredit adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan furniture dan electronic. Perusahaan ini menawarkan produk dengan penjualan dan pembelian secara cash ataupun dengan kredit. Perusahaan ini mengalami perkembangan yang pesat dan merupakan salah satu perusahaan pengkreditan barang terbesar di Indonesia. Outletnya tersebar hampir di seluruh Indonesia sampai luar negeri. Penggunaan teknologi yang tepat guna, efektif dan

efisien serta sejalan dengan prinsip ekonomi akan berdampak sangat baik terhadap jalannya usaha dalam dunia bisnis. PT. Columbus adalah sebuah perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang penjualan, pembelian serta persediaan barang yang secara garis besar berbasis pada barang-barang elektronik dan furniture. Dalam pemenuhan kebutuhan akan pembelian dan penjualan tunai yang digunakan untuk proses bisnis perusahaan setiap hari, PT Columbus membutuhkan sebuah sistem yang terhubung secara langsung dalam monitoring. Sebuah sistem yang dapat memberikan data secara akurat dan cepat terhadap kondisi persediaan barang secara up to date. Sistem tersebut adalah sistem penjualan dan pembelian tunai yang dapat di implementasikan dalam kegiatan perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan cash dan kredit elektronik dan furniture dan kebutuhan rumah tangga lainnya PT Columbus menjadi salah satu perusahaan yang banyak dijadikan referensi dan rujukan bagi perusahaan ataupun calon rintisan perusahaan serupa yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara umum mengenai sejarah pendirian perusahaan, layanan produk yang ditawarkan, prosedur aplikasi dan persyaratan kredit yang diajukan kepada konsumen.

Terlebih perusahaan ini sudah memiliki sebuah aplikasi sistem berbasis computer yang saling berintegrasi, baik antar pimpinan, pimpinan dengan divisi atau divisi dibawahnya, maupun perusahaan dengan konsumennya, yaitu dengan menggunakan aplikasi "MYOB ACCOUNTING". Aplikasi ini dapat membantu memberikan kemudahan pada saat terjadinya pembelian dan penjualan tunai. Diharapkan sistem ini dapat menunjang kelancaran pengolahan data jual beli pada PT Columbus adanya sebuah rancangan sistem informasi komputerisasi penjualan dan pembelian tunai, yang bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses pengolahan transaksi penjualan dan pembelian tunai sehingga akan membantu pimpinan dalam mengambil keputusan guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen (Kristian, 2006:1-7).

2.1.3 Deskripsi Perusahaan

PT Colombus adalah sebuah perusahaan retail yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai produk kebutuhan masyarakat, dengan fokus penjualan barang-barang home appliance. PT Colombus memiliki ciri khusus dalam pembayaran atas transaksi penjualan yang dilakukannya, PT. Colombus melayani pembayaran secara tunai maupun angsuran.

PT Colombus berdiri pertama kali pada bulan Juli tahun 1998 di Kota Palembang dengan nama PT Colombus. Pendiri PT Colombus adalah Haris Nasution. PT Colombus dalam perkembangannya hingga sekarang secara resmi dimiliki oleh lima orang, yaitu Haris Nasution, Yanto Santoso, Basuki Lidin, Hardiyanto dan Juanidi. Masuknya empat nama terakhir dalam jajaran pemegang saham sekaligus pemilik PT Colombus, tidak hanya membuat modal PT Colombus bertambah tapi juga mampu membuat PT Colombus mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor, karena keempat orang tersebut adalah pakar dibidangnya masing-masing. Juanidi adalah pakar dalam bidang pemasaran / marketing dan *public relations* (sebagai Marketing Internasional produk “Olympic”), Basuki Lidin adalah pakar dalam bidang Finance, Yanto Santoso adalah pakar dalam bidang Collection dan keuangan, serta Hardiyanto adalah pakar bisnis,.

Salah satu strategi PT Columbus dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, PT Colombus mulai melakukan perluasan wilayah usaha kearah pulau Jawa, kota yang dituju pertama kali adalah Jakarta. Jakarta dipilih sebagai tujuan awal perluasan wilayah usaha, karena Jakarta dinilai menjadi pusat perekonomian serta perdagangan di Indonesia. Untuk menambah dan memperluas wilayah usaha serta pemasaran, PT Colombus membuka unit di beberapa kota, diantaranya di Bandung, Jambi, Muara Enim, Bandar Lampung, Bali, Denpasar, Solo, hingga Yogyakarta. Hingga sekarang pembukaan unit baru terus saja diupayakan, dimana masing-masing unit mempunyai otonomi sendiri.

2.1.4 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini berdiri tahun 2001, berdirinya PT Columbus barawal dari ide untuk membentuk suatu bisnis yang dapat memberikan kesempatan kepada para tenaga muda untuk mendarat dan bergabung bersama Columbus untuk dibentuk dan menjadi orang yang sukses dalam hidup karirnya. Diawalnya tidak mudah bagi Columbus menjalin hubungan dengan para pemasok. Dalam kurung enam bulan, perusahaan yang ruang pajang pertamanya berada di Lerkol Iskandar, Palembang. Beberapa produsen pun berhasil dirangkul antara lain Sharp, Akari, LG, Olympic dan Uniland.

Selain itu, berdirinya PT Columbus diprakarsai oleh adanya perkembangan dunia ekonomi dan usaha di Indonesia dewasa ini, khususnya bidang perdagangan secara cash dan credit sehingga PT Columbus yang merupakan bagian dari konsorsium Columbus Group mempunyai cita-cita, visi dan misi untuk menjadi yang terbaik dan terbesar dalam bidangnya. Hal tersebut berawal dari adanya suatu ilham, ide, gagasan dan nilai yang cemerlang atas tokoh yang legendaris dunia, penemuan benua Amerika yaitu Columbus. Penggunaan nama Columbus terilhami dari penemu benua Amerika, yaitu Christoper Columbus. Karena diharapkan Columbus bukan hanya mudah diingat orang namun menjadi besar dan terus berkembang sepanjang jaman. Hal itu sejalan dengan pikiran, jiwa dan tindakan untuk senantiasa meyakini dan mengedepankan kejujuran, keberanian, disiplin, dedikasi, keyakinan yang serta moral dalam memperjuangkan cipta, karya, guna mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama.

Perusahaan ini mulanya diinisiasi pada tanggal 7 Juli 2001, yang berawal dari sebuah Toko Columbus di Jalan Letkol Iskandar No 31 D, Palembang yang dilahirkan oleh Z.Harris Nasution, Basuki Lidin dan Darma Sihombing hingga kini menjadi berkembang pesat, Toko Columbus ini kemudian menjadi PT Columbus yang dari akte berdirinya berpusat di Jalan Paus, No.12 A, Rawamangun, Jakarta Timur, dan dalam progresnya terus berevolusi dengan membuka berbagai cabang diberbagai daerah di Indonesia, tidak terkecuali di PT Columbus Multi Sarana Lampung, dengan cabang di Kota Bandar Lampung, yang dibuka pada bulan April 2003 di Jalan Radin Intan, Tanjung Karang Pusat, Kota

Bandar Lampung. PT Columbus Sarana Mandiri merupakan sebuah perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang penjualan, pembelian, persediaan barang, penawaran jasa hingga pelayanan ke public yang secara garis besar berbasis pada penjualan maupun pemberian kredit terhadap kebutuhan barang-barang elektronik dan furniture dimasyarakat.

PT Columbus didirikan ingin menjadi pertama yang berkenan dihati konsumen, masyarakat dan menjadi pemimpin (leader) dalam bidang usaha tersebut, menjadi pembeda diartikan bahwa PT Columbus harus senantiasa mempunyai nilai tambah (Value Added) dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan masyarakat. Terlebih, status badan hukum PT Columbus memberikan peluang yang sangat besar untuk melakukan pengembangan kegiatan usaha, sehingga sampai sekarang ini PT Columbus semakin berkembang pesat dengan memiliki berbagai cabang di sebuah wilayah di Indonesia. PT Columbus dapat menciptakan peluang tenaga kerja yang baru untuk para pengangguran supaya dapat bekerja di PT Columbus.

2.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

PT Columbus yang tersebar diseluruh Indonesia, dengan outletnya yang dapat ditemukan hampir di seluruh Indonesia, antara lain Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan Bali ini memiliki visi dan misi untuk meningkatkan perkembangan usahannya. Visi dan misi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Visi

- 1) Menjadi perusahaan terbaik dan nomor satu dibidangnya dimana unit bisnis itu berada.
- 2) Peduli terhadap kebutuhan masyarakat.
- 3) Menciptakan karyawan berbudaya dan sejahtera

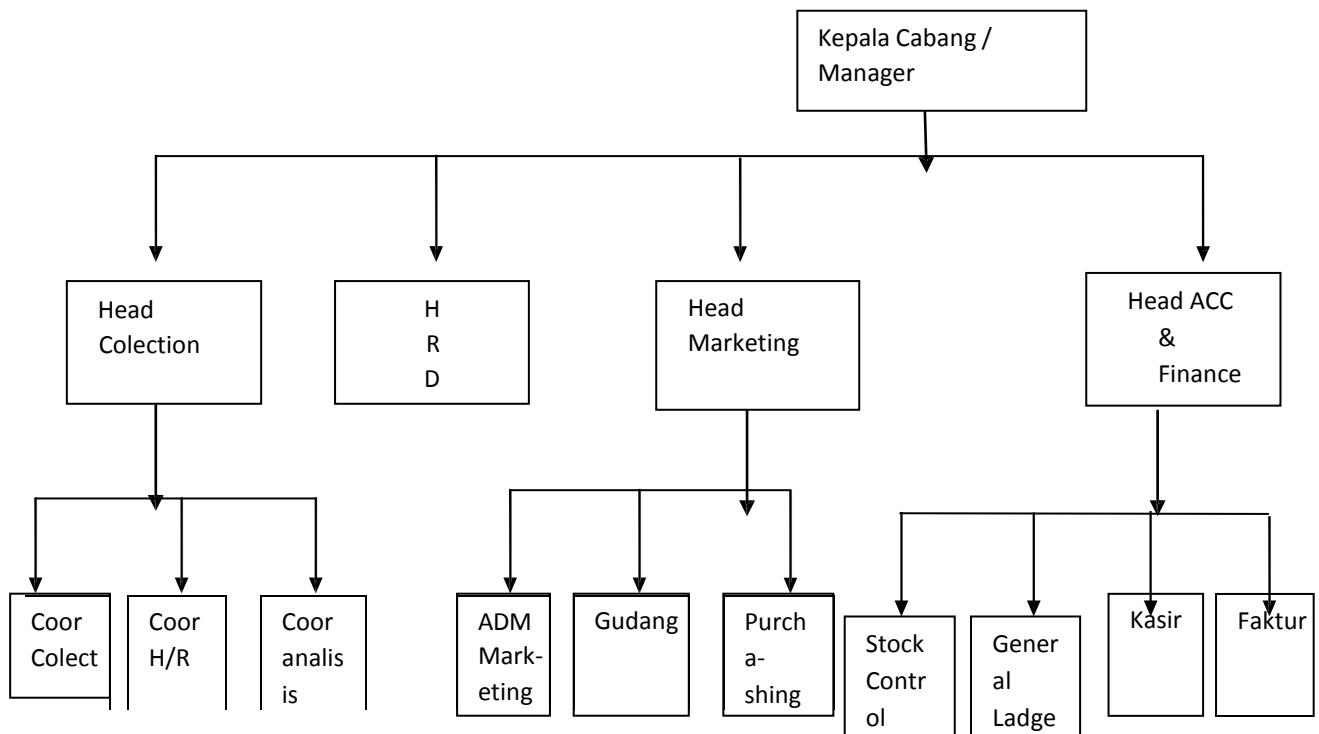
b. Misi

- 1) Membangun jaringan unit bisnis diseluruh kota besar.

- 2) Menyediakan barang terlengkap, berkualitas dan bergaransi.
- 3) Meningkatkan kualitas pelayanan, kemudahan dan kepedulian terhadap nasabah sebagai mitra usaha.
- 4) Meningkatkan kesejahteraan dan keharmonisan karyawan yang berbudaya dan berwawasan luas dengan menanamkan budaya, visi dan delapan (8) dimensi nilai-nilai perilaku.

2.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi Perusahaan, yang merupakan salah satu unsur yang menentukan sukses tidaknya perusahaan mencapai tujuan yang diharapkan. Struktur organisasi yang baik harus mampu berfungsi sebagai alat pengatur maupun pengawas usaha pelaksanaan pencapaian tujuan perusahaan, sehingga usaha-usaha yang dilakukan dapat berjalan secara efisien dan efektif. Struktur organisasi perusahaan yang disusun dengan baik dan jelas akan mencerminkan sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan digerakan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk itu struktur organisasi yang ada di perusahaan PT Columbus baik dipusat hingga ke tiap cabang selalu seragam, dengan mengacu pada bentuk struktur organisasi pada umumnya. Tujuannya adalah agar operasional perusahaan dapat menghemat waktu, karena adanya pembagian struktur para kepala bagian dapat menghemat waktu. Dengan pembagian struktur para kepala bagian dapat memberi keputusan sendiri yang di anggap perlu tanpa menunggu keputusan satu garis lurus dari kepala pimpinan

Tabel 1 Struktur Organisasi PT. Columbus

Sumber Data : PT Columbus tahun 2012

Berdasarkan struktur organisasi di atas peranan pimpinan sekaligus pemilik perusahaan bertanggung jawab sepenuhnya atas segala kegiatan perusahaan, dan para karyawan bertanggung jawab kepada pimpinan sesuai dengan wewenang dan tugas yang telah diberikan pimpinan.

Secara teknisnya, PT Columbus sangat berpegangan pada tugas pokok sistematika (tupoksi) kinerja perusahaan maupun tiap items didalamnya berdasarkan struktur organisasi, yang merupakan hal sangat penting untuk melaksanakan kegiatan usaha. Struktur organisasi yang baik harus mempunyai dua ciri yaitu efisien dan sehat.

Efisien yang dimaksudkan adalah dalam rangka menjalankan peranannya, masing-masing satuan dapat mencapai perbandingan terbaik antara usaha dan hasil yang diperoleh atau dicapainya. Sedangkan pengertian sehat di sini berarti bahwa tiap satuan yang ada dapat menjalankan peranannya dengan tertib, berkedudukan pasti dan mempunyai tanggung jawab dan wewenang yang jelas.

Struktur pada umumnya dapat diuraikan agar menjadi tegas dan jelas. Tanpa uraian panjang, struktur itu harus di gambar dan untuk selanjutnya disebut sebagai bagan organisasi. Oleh karena itu, peranan serta keberadaan sebuah struktur organisasi sangatlah vital bagi sebuah perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi, tiap bagian yang ada dalam perusahaan akan mempunyai kedudukan yang jelas dalam hubungannya antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dalam hal kerja dan tanggungjawabnya.

Supaya struktur yang baik bagi sebuah perusahaan dapat diwujudkan, pada waktu penyusunannya harus memperhatikan dan berlandaskan pada asas organisasi, yaitu pedoman-pedoman yang hendaknya diterapkan secara komprehensif agar diperoleh struktur organisasi yang baik serta agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan lancar, seperti perumusan tujuan, pembagian kerja, koordinasi antar bagian, pelimpahan wewenang, departemenisasi, kesatuan perintah, dan kesinambungan. Apabila beberapa hal tersebut sebagian besar dapat dipenuhi, kemungkinan adanya kesalahan kerja dan penyelewengan dalam suatu organisasi perusahaan dapat dikurangi dan dideteksi sedini mungkin.

2.1.7 Tugas dan Tanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, seperti halnya dengan sebuah perusahaan lainnya, PT Columbus terdapat bagian-bagian yang mempunyai wewenang serta tanggung jawab dalam menyelesaikan semua pekerjaannya. Berikut adalah wewenang serta tanggung jawab bagian-bagian yang ada pada PT Columbus, yang telah disusun job description yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Kepala Cabang / Manajer,

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Bertanggungjawab kepada steak holder dilaporan keuangan pada setiap bulan.
- 2) Mengkoordinasi dengan kantor pusat dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.

- 3) Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dengan dibantu oleh key person pada setiap departemen.
- 4) Melaksanakan sebagian kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.

b. Head Collection

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Bertanggungjawab secara menyeluruh terhadap kegiatan collection yang telah ditetapkan di Departemen Collection.
- 2) Mengawasi atau mengontrol setiap personal yang ada di Departemen Collection untuk melaksanakan fungsi dan tugasnya secara baik.
- 3) Mengawasi piutang dagang perusahaan agar tetap tertagih tiap bulannya oleh colector.
- 4) Mengejar target collection setiap bulan agar sesuai dengan target yang sudah ditetapkan.

c. HRD

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- 1) Merekrut sumber daya manusia berkualitas sesuai kebutuhan kantor, maupun rekomendasi pimpinan, dan
- 2) Bertanggungjawab dalam mengkoordinir sumber daya manusia tersebut.

d. Head Marketing

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Kepala dan coordinator dalam urusan pemasaran yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab tinggi

- 2) Menyusun program pemasaran berupa promo maupun paket penjualan yang akan dijalankan oleh para tenaga penjual, dengan berkordinasi dengan Kepala Urusan Accounting.
- 3) Menyusun rencana strategis untuk meningkatkan jumlah penjualan.
- 4) Mengawasi segala bentuk administrasi penjualan.
- 5) Ikut dalam credit committee meeting.
- 6) Bertanggung jawab dan melaporkan segala aktivitas pemasaran ke Direktur Operasional Unit.
- 7) Bertanggungjawab secara menyeluruh terhadap kebijakan perusahaan di departemen marketing kepada kepala cabang.
- 8) Mengejar target penjualan setiap bulannya.
- 9) Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, promosi, edukasi, dan public relations (PR) secara keseluruhan.

e. Head Accounting and Finance

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Bertanggungjawab secara keseluruhan mengenai tugas-tugas dari masing-masing staff accounting kepada kepala cabang.
- 2) Melaksanakan kebijakan-kebijakan yang sudah ditetapkan di departemen accounting.
- 3) Membuat dan memberikan laporan keuangan setiap bulannya kepada kepala cabang dan steak holder.

e. Koor Colector (KC)

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Bertugas di lapangan yang datang ke rumah konsumen satu per satu untuk menagih.

- 2) Menjalankan prosesi penagihan sesuai regulasi dan koridor yang ditetapkan perusahaan ataupun arahan pimpinan.

f. Koor A/R (Koordinasi Account Receivable)

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Mengawasi piutang dagang perusahaan agar tetap tertagih tiap bulannya sesuai jatuh tempo, sesuai dengan wilayah pertanggungjawaban masing – masing melalui koordinasi dengan coordinator AR dan KC.
- 2) Membuat kwitansi setiap hari yang akan dibawa oleh colector untuk ditagih ke konsumen sesuai wilayah masing-masing.
- 3) Membuat rekapan kwitansi yang dibawa oleh colector pada daftar penyerahan ke intansi (DDK) sesuai dengan colector masing-masing.
- 4) Membantu colector apabila di lapangan menemukan kendala.

g. Koor Analist

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Melakukan survey tentang kelayakan kredit terhadap konsumen.
- 2) Menuntaskan survey konsumen 1 x 24 jam terhadap order yang masuk dari marketing.
- 3) Bertanggungjawab terhadap Head Collection mengenai tugasnya dengan mengacu pada target penjualan perwilayah.

h. Administrasi Marketing

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Melakukan input order yang dihasilkan oleh marketing secara harian kemudian menyerahkan kepada analisis.
- 2) Melakukan input order yang sudah disurvey oleh analisis setiap hari.

- 3) Merekap data order yang sudah terkirim ke konsumen berdasarkan faktur dari accounting setiap hari.
- 4) Merekap data penjualan barang permerk atau nama marketing.
- 5) Memberikan laporan data penjualan setiap hari ke kepala cabang, kantor pusat, dan head marketing.
- 6) Staf bagian marketing yang mempunyai tugas dan tanggung jawab menangani administrasi didalam bidang marketing.
- 7) Melakukan screening point terhadap kelengkapan map order.
- 8) Bertanggung jawab kepada kepala urusan marketing

i. Gudang

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Melakukan koordinasi dengan purchasing mengenai kebutuhan barang
- 2) Mencatat barang-barang yang kurang dan melaporkan ke bagian pembelian.
- 3) Memberikan info barang yang ada di gudang ke marketing untuk dijual.
- 4) Melakukan penerimaan barang secara crosslet secara kualitas dan kuantitas (sesuai PO yang dibuat purchasing) dari Supplier.
- 5) Melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai faktur yang dibuat oleh fakturisasi.

j. Purchasing

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Mencari produk unggulan yang bisa jual dengan harga dan kualitas yang bisa bersaing.
- 2) Melakukan negoisasi dengan supplier masalah delivery dengan jangka waktu pembayaran.

- 3) Koordinasi dengan bagian gudang mengenai jumlah stok yang ada di gudang.
- 4) Melakukan order barang ke Supplier sesuai kebutuhan atas persetujuan head marketing.
- 5) Membuat jadwal pembayaran baik kas atau giro terhadap Supplier yang sudah jatuh tempo.
- 6) Memberikan laporan pembelian secara bulan ke kepala cabang dan kantor pusat

k. Stock Control

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Stock ofname per satu minggu sekali barang yang ada di gudang dan showroom.
- 2) Input data stock berdasarkan surat penerimaan gudang dari gudang secara jumlah dan harga dilakukan harian.
- 3) Posting di program komputer untuk barang yang sudah terjual secara harian.
- 4) Memberikan info data stok harian ke marketing.

l. General Ledger

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Melakukan pencatatan harian untuk semua transaksi keuangan yang terjadi di perusahaan.
- 2) Mencatat dan mengontrol uang yang keluar masuk di perusahaan.
- 3) Memegang kas kecil untuk operasional harian.

m. Kasir

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Menerima setoran dari collection dan show room

- 2) Menerima setoran dari konsumen yang membayar.

n. ADM Fakturisasi

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Membuat faktur atau surat jalan untuk barang yang akan di kirim ke konsumen.
- 2) Melakukan kontrol atas barang yang betul-betul terkirim atau kembali di bawa ke kantor dalam arti tidak terjual bisa karena orangnya tidak ada, uang belum siap atau alamat tidak jelas.
- 3) Sebelum membuat faktur harus dicek masalah kelengkapan persyaratan kredit, harga barang yang tercantum diaplikasi.

2.1.8 Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan ini adalah:

- a) Memenuhi semua kebutuhan masyarakat terutama akan barang– barang home appliance, baik barang elektronik maupun furniture. Namun perusahaan juga melayani permintaan atas peralatan pertanian seperti mesin traktor, mesin diesel, mesin kompresor, serta alat komunikasi seperti handphone.
- b) Melayani kebutuhan masyarakat dalam berbagai bentuk transaksi penjualan (tunai maupun angsuran).
- c) Bersaing dengan competitor dalam upaya mencapai visi sebagai perusahaan terbaik.
- d) Menguasai pasar penjualan retail guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan.
- e) Membantu program pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran.

2.1.9 Kepemilikan Modal, Usaha dan Kegiatan Perusahaan

PT Colombus baik ditingkat pusat maupun ditiap unit bisnis perusahaan didaerah dijalankan dalam system yang bersifat otonom dalam pengelolaannya, namun kepemilikannya tetap dipegang oleh kelima orang pemegang saham PT Colombus sekaligus direksi perusahaan. Selain dari modal pribadi kelima orang pemiliknya, PT Colombus tiap cabang bisnis didaerah (ditingkat provinsi, kabupaten/kota) juga melakukan pinjaman dana ke bank, guna menambah jumlah modal usaha untuk mengembangkan serta meningkatkan pemasaran usahanya. Sedangkan untuk jenis usaha dan kegiatan, dapat dijabarkan sebagai berikut :.

PT Colombus adalah suatu perusahaan retail yang pada prinsipnya bergerak dalam bidang usaha penjualan secara tunai maupun angsuran berbagai produk kebutuhan masyarakat, dengan fokus penjualan barang-barang home appliance, sehingga variant dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan menjadi sangat luas, mulai dari perangkat audio visual, komputer, mesin cuci, lemari es, furniture, hand phone, mesin diesel, kompresor, mesin traktor hingga mesin pabrik. Akan tetapi untuk saat ini PT Colombus ada yang sudah maupun ada yang belum melayani kebutuhan akan alat-alat transportasi. Untuk kegiatan pemasaran, yang dilakukan Divisi Marketing, yang didalamnya mencakup tugas public relations, PT Colombus didukung dengan berbagai kegiatan promosi berupa pembukaan showroom diwilayah provinsi hingga ketingkat kabupaten/kota, mengikuti setiap event pameran yang diadakan, menjadi sponsor dalam beberapa event yang dihadiri oleh masyarakat banyak, promosi di berbagai media baik cetak maupun elektronik, pemberian hadiah langsung dan undian serta berbagai program promo seperti penjualan angsuran tanpa uang muka dan penjualan kredit tanpa bunga.

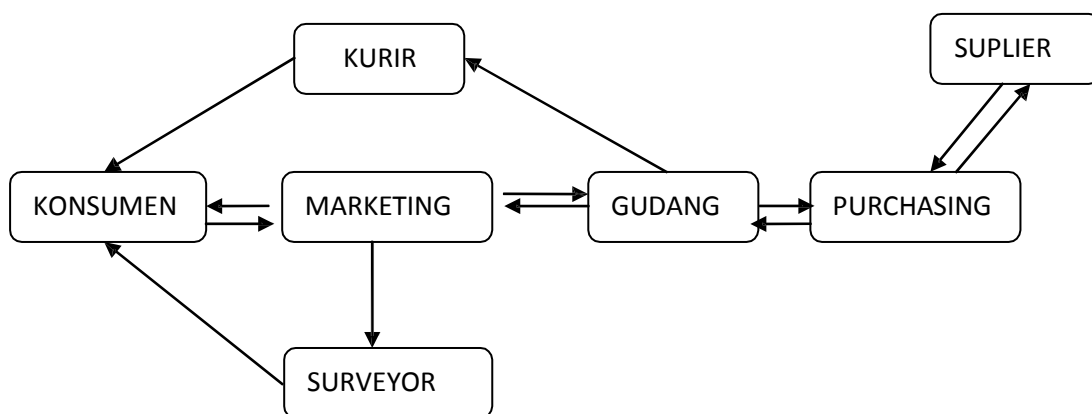
Termasuk dengan mencanangkan penerapan standart pelayanan “ 5 T “ dalam setiap usaha dan transaksi penjualan (Tercepat, Terlengkap, Termurah, Terjamin, dan Termudah). Berbagai macam usaha tersebut dilakukan karena PT. Colombus ingin membantu meringankan dan memudahkan masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhannya akan berbagai macam barang yang dibutuhkan serta menerapkan komitmennya dalam melayani konsumen serta masyarakat pada umumnya dengan sebaik-baiknya.

2.1.10 Sistem Pembelian dan Penjualan Komoditas Perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pembelian dan penjualan barang yang dibutuhkan masyarakat, maka PT Columbus memiliki sistem pembelian dan penjualan komoditas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Sistem Pembelian

Sebagai sebuah perusahaan retail yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai produk kebutuhan masyarakat, dengan fokus penjualan barang-barang elektronik dan furniture, PT Columbus memiliki regulasi siklus pembelian barang dilakukan masyarakat sebagai konsumennya. Barang - barang dijual tersebut di order dari supplier, pembelian barang dari supplier dilakukan secara cash maupun kredit dengan menyerahkan dokumen permintaan pembelian barang kepada supplier.



Gambar 1. Matriks Siklus Pembelian dan Penjualan Komoditas Pada PT Colombus (Sumber Data : PT Columbus tahun 2012)

b. Sistem Penjualan

Sedangkan untuk alur regulasi penjualannya, dapat dibedakan dalam dua jenis, yakni :

1) Penjualan Tunai.

Penjualan yang dilaksanakan oleh PT Colombus dengan cara pembeli melakukan transaksi jual-beli dengan pramuniaga yang ada di showroom atau tempat pameran ataupun melalui tenaga penjual yang berkunjung ke rumah konsumen.

Setelah terjadi kesepakatan, konsumen dapat membayar langsung di kasir bila transaksi dilakukan di showroom kantor pusat atau lewat tenaga penjual (group sales) yang ada untuk transaksi di showroom unit atau tempat pameran yang selanjutnya akan diserahkan pada kasir, dan bagian gudang dapat langsung menyiapkan barang yang telah dipilih dan melakukan penyerahan atau pengiriman barang. Bagian akuntansi akan melakukan pencatatan atas transaksi penjualan tersebut berdasarkan nota yang dibuat oleh kasir.

2) Penjualan Angsuran.

Dalam transaksi penjualan angsuran, setelah dilakukan prosedur order penjualan, pengiriman/ penyerahan barang kepada pembeli, untuk jangka waktu tertentu, perusahaan memiliki piutang kepada pelanggan. (Mulyadi, 2001:204). Angsuran yang dibayarkan sebesar nilai total harga penjualan, atau dikurangi dengan uang muka yang telah dibayar oleh pembeli jika transaksi disepakati konsumen akan menggunakan uang muka.

Jumlah pembayaran angsuran maupun jangka waktu pembayaran tergantung dari permintaan konsumen yang telah disesuaikan dengan hasil analisa. Pembayaran angsuran oleh debitur kepada PT Colombus dilakukan secara berangsur setiap bulan sebelum tanggal jatuh tempo sesuai dengan jumlah dan waktu pembayaran angsuran yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya dalam perjanjian sewa – beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini.dengan mengutip pendapat para pakar dan hasil penelitian terdahulu dengan tema yang kurang lebihnya sama serta mendukung pemahaman yang memiliki kaitannya dengan penelitian.

2.2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian tesis ini, menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian ini.dengan mengutip pendapat para pakar dan hasil penelitian terdahulu dengan tema yang kurang lebihnya sama serta mendukung pemahaman yang memiliki kaitannya dengan penelitian. Adapun pembahasan dari penelitian terdahulu, yang sebelumnya terdeskripsikan, peneliti coba menyederhanakannya dalam bentuk tabel matriks. Dari empat (4) artikel penelitian terdahulu tersebut dapat dijelaskan penjabaran tiap perbandingannya, dalam tabel berikut:

Tabel 2. Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Artikel 1.

Judul Penelitian (Tahun Publikasi)	ANALISIS MANAJEMEN KEHUMASAN DALAM MEMBANGUN KREDIBILITAS ATAS PERUBAHAN PERAN DAN FUNGSI ORGANISASI (Studi Evaluasi Manajemen Kehumasan pada Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan) (2012)
Nama Peneliti (Asal Akademik / Almamater)	Hendra Sukmana M.Si; Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Kekhususan Komunikasi Korporasi, Fisip Universitas Indonesia (UI), Jakarta ; (Tesis Magister Analisis Manajemen Public Relations).
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah membahas manajemen kehumasan pada instansi pemerintah dalam membangun kredibilitas atas perubahan peran dan fungsi organisasi. Humas Pemerintah idealnya mempunyai kedudukan strategis yang memberikan keleluasaan dalam menjalankan tugas dan fungsi sebagai Humas yang modern dan dinamis.

Teori Yang Digunakan	Penelitian ini menggunakan teori Analisa Sistem Pengelolaan Kehumasan Melalui Audit Komunikasi.
Metode Yang Digunakan	Penelitian ini didalami dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan desain deskriptif dan berbasis studi kasus.
Hasil Penelitian	Sedangkan hasil penelitian ini adalah : Hasil Penelitian menunjukkan pada prinsipnya manajemen kehumasan di BPKP masih berada dalam area penyampaian informasi kepada publik, belum berperan dalam pengambilan keputusan strategis di dalam organisasi. Peningkatan pemahaman akan ilmu komunikasi di pemerintahan sangatlah penting, agar kegiatan kehumasan yang dilakukan berada dalam koridor ilmu dan praktek public relation..
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu tersebut terletak pada konten dan konteks yang lebih terfokus pada pembahasan manajemen kehumasan BPKP sebagai instansi pemerintah dalam membangun kredibilitas atas perubahan peran dan fungsi organisasi. Itulah sebabnya humas BPKP sebagai wakil pemerintah idealnya harus mempunyai kedudukan strategis yang diberikan keleluasaan dalam menjalankan tugas dan fungsi kehumasan yang lebih modern dan dinamis. Sehingga prinsipnya manajemen

	kehumasan di BPKP tidak hanya sebagai area penyampai informasi kepada publik, juga dapat berperan strategis dalam pengambilan keputusan didalam organisasi (instansi). Bentuknya dengan meningkatkan pemahaman SDM disana dengan ilmu komunikasi pemerintahan, termasuk pendalaman kegiatan kehumasan yang dilakukan berada dalam koridor ilmu dan praktek public relations. Sedangkan penelitian peneliti difokuskan pada Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung, terutama didalam pada peran manajemen PR perusahaan tersebut dapat sebagai bagian dari perusahaan ditengah persaingan bisnis dengan dengan berbagai perusahaan kompetitor yang serupa pula, terutama dalam memajukan perusahaan dengan mengurai dan mengurangi kesenjangan perilaku komunikasi yang terjadi diperusahaan, yakni secara internal dan eksternal yang berkaitan serta berikatan kepada perusahaan tersebut.
--	---

Artikel 2.

Judul Penelitian ; (Tahun Publikasi)	MANAJEMEN HUMAS PADA LEMBAGA PENDIDIKAN (2020)
Nama Peneliti ; (Asal Akademik / Almamater)	Juhji, S.Pd., M.Pd. ; Dr. dr. Bernadheta Nadeak,M.Pd ; Opan Arifudin., S.Pd, M.Pd ; Marwidin Mustafa, S.Sos.I ; Dr. Wahyuni Choiriyati, S.Sos.,M.Si ; Ita Musfirowati Hanika S.A.P, M.I.Kom ; Rahman Tanjung, SE, MM ; Dra. Gracia Rachmi Adiarsi, MM; Universitas Islam Negeri Sultan Hasanuddin Banten; Kumpulan Jurnal Karya Ilmiah (Program Magister Keguruan dan Ilmu Pendidikan / MKIP, Penjurusan Manajemen Lembaga Pendidikan).
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini terfokus kepada peranan lembaga pendidikan memiliki peran yang sangat strategis sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan pendidikan nasional, selanjutnya yang menjadi salah kunci sukses sebuah lembaga pendidikan berhasil

	menjalankan tugas dan perannya adalah terdapatnya kemampuan lembaga pendidikan dalam membina hubungan baik antara lembaga pendidikan dengan lingkungan atau masyarakatnya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan yang tidak dapat memanfaatkan dan melibatkan bidang hubungan masyarakat dalam pengelolaan lembaga pendidikannya, akan tertinggal karena tidak mampu menyerap dan menyebarkan informasi yang strategis baik bagi institusi ataupun masyarakat lingkungannya (Public), hal itu dibutuhkan berupa aktifitas Hubungan masyarakat pada lembaga pendidikan secara substansi.
Teori Yang Digunakan	Penelitian ini dilakukan menggunakan teori teori “two way traffic communication”, fokus teori ini adalah pada aktifitas Hubungan masyarakat pada lembaga pendidikan melalui sarana komunikasi dua arah (two way traffic communication) antara lembaga pendidikan dengan masyarakatnya, sekaligus sebagai bentuk upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka menjalin simbiosis dan sinergi demi tercapainya proses pendidikan dan pencapaian tujuan pendidikan yang lebih baik. Selain itu, hubungan masyarakat juga dapat dimaknai sebagai upaya

	untuk membangun hubungan baik dan kesepahaman (Mutual understanding) antara lembaga pendidikan dengan masyarakatnya (Public), salah satunya dilakukan melalui proses pelibatan masyarakat (Public) dalam proses penyelenggaraan pendidikan.
Metode Yang Digunakan	Sedangkan metode penelitian digunakan adalah metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif.
Hasil Penelitian	Sedangkan untuk hasil penelitian ini berkesimpulan bahwa materi yang disajikan melalui artikel berbagai jurnal ini terdiri dari berbagai konsep dan teori tentang manajemen humas sekolah yang tersusun secara terstruktur dan sistematis mengikuti pedoman pembelajaran matakuliah di perguruan tinggi. Selain itu, kumpulan berbagai jurnal ini juga menyajikan berbagai teori dan konsep tentang bagaimana humas sekolah berperan dalam rangka merencanakan, mengelola dan mempertahankan hubungan baik antara sekolah dengan masyarakat, baik internal ataupun eksternal. Selanjutnya, juga membahas tentang perangkat media humas yang bisa digunakan sebagai alat bantu sekolah dalam rangka melaksanakan aktifitas kehumasannya, termasuk didalamnya membahas tentang bagaimana strategi, tahapan dan langkah-

	langkah pengadaan media humas yang efektif dan efisien. Harapannya, kumpulan jurnal ini dapat menjadi referensi dan sekaligus menjadi pedoman baik dalam proses pembelajaran ataupun dalam praktik pengelolaan humas di sekolah..
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak kepada, kalau penelitian terdahulu ini melihat bentuk aktifitas hubungan masyarakat dikelola sekolah dan berbagai lembaga pendidikan harus dilakuakn dengan baik, professional, efektif dan efisien demi tercapainya tujuan organisasi lembaga Pendidikan, dan yang paling strategis adalah terciptanya hubungan baik dan kesepahaman (Mutual understanding) antar stakeholders, yang terdiri dari pimpinan lembaga pendidikan, pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik dan masyarakat sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Langkah ini harus dilakukan dengan mengupas tuntas masalah hubungan masyarakat di sekolah dari berbagai sudut pandang, sehingga harapannya kumpulan jurnal ini dapat mengenali, menambah ilmu dan wawasan serta menjadi acuan berharga bagi para pengelola lembaga pendidikan dan stakeholders-nya dalam mengembangkan

	manajemen hubungan masyarakat guna mewujudkan pendidikan yang berkualitas dan dapat memenuhi tuntutan zaman. Sedangkan penelitian peneliti difokuskan pada Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung, terutama didalam pada peran manajemen PR perusahaan tersebut dapat sebagai bagian dari perusahaan ditengah persaingan bisnis dengan dengan berbagai perusahaan competitor yang serupa pula, terutama dalam memajukan perusahaan dengan mengurai dan mengurangi kesenjangan perilaku komunikasi yang terjadi diperusahaan, yakni secara internal dan eksternal yang berkaitan serta berikatan kepada perusahaan tersebut.
--	---

Artikel 3.

Judul Penelitian (Tahun Publikasi)	MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS (PR) DALAM MENINGKATKAN KERJASAMA MADRASAH DENGAN MASYARAKAT ; (2005)
Nama Peneliti (Asal Akademik / Almamater)	Muhammad Muhlis M.Pd.I. Sekolah Tinggi Agama Islam / STAI Salahuddin Pasuruan, Jawa Timur. (Jurnal Magister Manajemen Pendidikan Islam).
Tujuan Penelitian	Tujuan atau hasil dari penelitian ini, adalah : jurnal ini menilai akhir-akhir ini sering terjadi hubungan yang kurang harmonis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Hal ini jelas disebabkan oleh banyak faktor seperti kurang maksimalnya peran public relations dalam organisasi sehingga timbul kesenjangan hubungan antara Madrasah dengan masyarakat sebagai pelanggan pendidikan yang berdampak pada nilai atau anggapan dan opini masyarakat terhadap image lembaga pendidikan yang kurang baik. Dalam Manajemen Public Relations dalam Meningkatkan Kerjasama Madrasah dengan

	Masyarakat ada beberapa tahapan yang harus dilakukan seorang manager meliputi prinsip Manajemen yaitu: Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi. Hal ini yang diteliti terhadap peranan PR pada berbagai Madrasah terutama yang terdapat di daerah Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur.
Teori Yang Digunakan	Tinjauan teoritis yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah menggunakan teori public relations menurut Frank Jefkins. Teori ini mendefinisikan sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.
Metode Yang Digunakan	Metode Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam hal ini penelitian tidak untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi tetapi hanya menjelaskan fakta yang terjadi di lapangan. Teknik penarikan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling (sampel bertujuan).
Hasil Penelitian	Sedangkan, hasil penelitiannya berupa mampu menjawab segala permasalahan dalam penelitian ini yakni terkait prinsip Manajemen

	yaitu: Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi. Pada tahap Perencanaan manajer / pimpinan madrasah merumuskan serangkaian kegiatan meliputi: Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan dengan keputusan-keputusan, Merumuskan keadaan atau kondisi, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan internal dan eksternal, mengembangkan rencana strategis. Adapun bidang kerjasama meliputi: kerjasama antara madrasah dengan orang tua siswa, Pengorganisasian (Organizing) meliputi: penetapan tujuan yang jelas, terdapat kesatuan arah sehingga dapat terwujud kesatuan tindakan dan pikiran, terdapat keseimbangan antara wewenang dengan tanggungjawab, terdapat pembagian tugas atau pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan, keahlian dan bakat masing-masing, Bersifat relatif permanen, dan terstruktur sederhana sesuai kebutuhan, koordinasi, pengawasan dan pengendalian, terdapat jaminan keamanan pada anggota, Adanya tanggung jawab serta tata kerja yang jelas dalam struktur organisasi, Pelaksanaan (Actuating) yaitu: Adanya suatu tujuan yang hendak dicapai yang dibutuhkan kerjasama, Adanya suatu gagasan/ide yang perlu disebarkan
--	---

	sebagai media dalam mempengaruhi orang lain, sehingga orang tersebut dapat merespon dengan positif, Tersedianya saluran yang dapat menghubungkan sumber informasi dengan penerima informasi, Adanya feedback dari penerimaberita, Adanya noises atau gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator, Evaluasi (Evaluating) meliputi: Perbaikan sistem, Pertanggung jawaban kepada pemerintah dan masyarakat, Penentuan tindak lanjut hasil pengembangan.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitiannya terletak kepada Manajemen Public Relations dalam Meningkatkan Kerjasama Madrasah dengan Masyarakat secara keseluruhan dilaksanakan sesuai prinsip Manajemen yaitu: Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan dan Evaluasi yang dilaksanakan antar subyek internal, dengan pihak tokoh masyarakat, wali murid, pelaku usaha dan kemitraan lainnya yang mendukung adanya program Madrasah. Sedangkan penelitian peneliti difokuskan pada Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT

	Columbus Multi Sarana Lampung, terutama didalam pada peran manajemen PR perusahaan tersebut dapat sebagai bagian dari perusahaan ditengah persaingan bisnis dengan dengan berbagai perusahaan competitor yang serupa pula, terutama dalam memajukan perusahaan dengan mengurai dan mengurangi kesenjangan perilaku komunikasi yang terjadi diperusahaan, yakni secara internal dan eksternal yang berkaitan serta berikatan kepada perusahaan tersebut.
--	--

Artikel 4.

Judul Penelitian (Tahun Publikasi)	Manajemen Isu dan Tantangan Masa Depan : Pendekatan Manajemen Public Relations (2007).
Nama Peneliti (Asal Akademik / Almamater)	Prayudi M.Si,. Ph.D (Jurnal Doktoral / S3 Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN “Veteran” Yogyakarta dan Kandidat PhD pada School of Applied Communication, RMIT University, Melbourne, Australia).
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen Masalah adalah proses manajemen yang tujuannya adalah untuk membantu menjaga pasar, mengurangi risiko, menciptakan peluang dan mengelola citra sebagai aset organisasi untuk kepentingan dari organisasi dan pemangku kepentingan utamanya. Ini adalah dicapai dengan: mengantisipasi, meneliti dan memprioritaskan masalah; menilai dampak masalah pada organisasi:merekomendasikan kebijakan dan strategi untuk meminimalkan risiko dan merebut peluang, berpartisipasi dan menerapkan strategi; mengevaluasi dampak program. Masalah manajemen baik sebagai ilmu pengetahuan dan praktek manajerial

	telah berkembang secara dinamis dalam tiga dekade terakhir. Makalah ini membahas pendekatan untuk masalah manajemen sebagai ilmu, tanggung jawab sosial perusahaan sebagai kebijakan pencegahan masalah manajemen, dan masalah manajemen sebagai keterampilan bagi praktisi PR. Manajemen Masalah adalah proses manajemen yang tujuannya adalah untuk membantu menjaga pasar, mengurangi risiko, menciptakan peluang dan mengelola citra sebagai aset organisasi untuk kepentingan dari organisasi dan pemangku kepentingan utamanya. Ini adalah dicapai dengan: mengantisipasi, meneliti dan memprioritaskan masalah; menilai dampak masalah pada organisasi; merekomendasikan kebijakan dan strategi untuk meminimalkan risiko dan merebut peluang, berpartisipasi dan menerapkan strategi; mengevaluasi dampak program. Masalah manajemen baik sebagai ilmu pengetahuan dan praktek manajerial telah berkembang secara dinamis dalam tiga dekade terakhir. Makalah ini membahas pendekatan untuk masalah manajemen sebagai ilmu, tanggung jawab sosial perusahaan sebagai kebijakan pencegahan masalah manajemen, dan masalah manajemen sebagai keterampilan bagi praktisi PR.
--	--

Teori Yang Digunakan	Penelitian ini didalami dengan menggunakan teori manajemen isu Public Relations oleh Ray Ewing.
Metode Yang Digunakan	Metode analisis yang digunakan oleh dalam penelilian ini adalah metode analisis kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dengan teknik wawancara dan quisioner.
Hasil Penelitian	Sedangkan hasil analisis terhadap data penelitian menunjukkan bahwa Manajemen isu menjadi penting bagi keefektifan organisasi karena semua organisasi saling berhubungan dan bergantung dengan publik dan organisasi lain. Menjadi tantangan ke depan adalah bagaimana mengembangkan kajian model manajemen isu sehingga dapat dipelajari sebagai sebuah disiplin ilmu yang lebih aplikatif. Ada empat pendekatan utama yang biasa digunakan dalam menganalisa manajemen isu, yakni pendekatan sistem (system approach), pendekatan strategik reduksi ketidakpastian (strategic reduction of uncertainty approach) dan pendekatan retorik (rethorical approach) serta pendekatan terintegrasi (engagement approach) yang mengatasi isolasi, mendorong komunikasi dan menstimulasi reformasi. Keempat pendekatan manajemen isu di atas bisa menjadi panduan teoritis bagi kalangan akademisi dalam

	mengembangkan penelitian manajemen isu di masa depan, khususnya dalam mencermati hubungan antara organisasi dengan publiknya. Manajemen Isu beserta Tantangan Masa Depan Pendekatan Manajemen Public Relations menjadi bagian dari kebijakan menyeluruh yang diimplementasikan sejak organisasi berdiri merupakan sebuah kebijakan pre-emptive manajemen isu, berdasarkan pengharapan publik akan menciptakan harmonisasi hubungan organisasi dengan publik. Jika organisasi sudah menjalankan aktivitasnya berdasarkan apa yang sesuai dengan aturan dan pengharapan publik, maka harmonisasi hubungan akan tercipta dan pencapaian objective organisasi dapat diraih sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini kiranya sejalan dengan pendekatan integrasi (engagement approach) manajemen isu. Praktisi public relations perlu mendalami manajemen isu sebagai keahlian tambahan dan menjadikannya sebagai nilai tambah profesionalisme public relations di masa depan..
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada : penelitian terdahulu ini lebih terfokus pada Berdasarkan pengertian di atas, public relations perlu mendalami manajemen isu sebagai keahlian

	tambahan praktisi public relations dan menjadikannya sebagai nilai tambah profesionalisme public relations di masa depan. Manajemen isu merupakan media profesional public relations untuk berpartisipasi penuh dalam pembuatan keputusan manajemen. Profesional public relations memiliki peranan penting dalam mengefektifkan manajemen isu, terutama dalam fungsi perencanaan strategi maupun hubungannya dengan lingkungan sekitar organisasi. Jika ini dilakukan, profesional public relations akan memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap koalisi dominan organisasi baik dalam hal posisi dan wewenang dalam organisasi.. Sedangkan penelitian peneliti difokuskan pada Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung, terutama didalam pada peran manajemen PR perusahaan tersebut dapat sebagai bagian dari perusahaan ditengah persaingan bisnis dengan dengan berbagai perusahaan competitor yang serupa pula, terutama dalam memajukan perusahaan dengan mengurai dan mengurangi kesenjangan perilaku komunikasi yang terjadi diperusahaan, yakni secara internal dan eksternal yang berkaitan serta berikatan kepada perusahaan tersebut.
--	---

2.3 Korelasi Teori

2.3.1 Uncertainty Reduction Theory (Teori Pengurangan Ketidakpastian)

Teori ini merupakan bagian pengembangan dari salah satu teori utama manajemen public relations, yakni Excellence Theory (Teori Keunggulan), yang merupakan hasil kajian yang dilakukan oleh James E. Grunig, Larissa A. Grunig, dan David M. Dozier. Uncertainty Reduction Theory (URT) atau Teori Pengurangan Ketidakpastian adalah sebuah teori yang diciptakan, diperkenalkan dan dikemukakan oleh Charles Berger serta Richard Calabrese pada tahun 1975 untuk menjelaskan tentang bagaimana individu menggunakan komunikasi untuk mengurangi keragu-raguan, memahami orang lain dan diri individu itu sendiri, dan membuat prediksi tentang perilaku orang lain ketika berinteraksi dengan orang lain saat pertama bertemu (Kriyantono, 2014: 139).

Pada dasarnya, tujuan dari teori tersebut adalah berhubungan dengan cara-cara perusahaan memantau lingkungan sosial mereka secara individu maupun social dan menjadi tahu lebih banyak tentang diri mereka sendiri dan orang lain . Unsur kesenjangan perilaku komunikasi yang ditekankan dalam teori URT ini adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh seorang individu mengenai lingkungan dan orang-orang disekitarnya. Berger dan Bradag (1982; Dainton & Zelle, 2005: 36; Knoblock, 2009: 976; West & Turner, 2007: 166; dikutip di Kriyantono, 2014: 143) mengatakan bahwa terdapat dua jenis ketidakpastian yang dirasakan oleh seseorang, yakni :

- a) Ketidakpastian yang pertama adalah ketidakpastian perilaku (behavioral uncertainty), yaitu ketidakpastian yang berkaitan akan perilaku mana yang seharusnya seseorang lakukan dalam suatu situasi.
- b) Ketidakpastian yang kedua adalah ketidakpastian kognisi (cognitive uncertainty), yaitu ketidakpastian yang berkaitan tentang apa saja yang seharusnya dipikirkan tentang sesuatu atau orang lain.

Selanjutnya Berger dan Calabrese (1975) berpendapat bahwa kedua ketidakpastian itu akan berimbas pada terbentuknya uncertainty reduction yang memiliki proses, baik secara proaktif dan retroaktif.

- a) Uncertainty reduction yang proaktif yaitu ketika seseorang berpikir tentang pilihan komunikasi sebelum benar-benar terikat dengan orang lain.

- b) Uncertainty reduction yang retroaktif terdiri dari usaha-usaha untuk menerangkan perilaku setelah pertemuan itu sendiri.

Dalam praktik manajemen public relations, teori ini digunakan untuk mengurangi adanya ketidakpastiaan publik terhadap suatu organisasi, begitupun dapat dalam kondisi yang sebaliknya. Pada dasarnya, tugas manajemen public relations adalah menciptakan citra dan reputasi yang positif mengenai organisasi kepada publiknya (Kriyantono, 2014: 146). Informasi yang diberikan kepada publik haruslah lengkap dan tidak boleh terpotong-potong karena informasi ini lah yang akan menentukan perilaku publik terhadap organisasi. Apakah nantinya publik akan mendukung organisasi atau mungkin justru berlainan sikap dengan organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus membantu publiknya untuk mengurangi ketidakpastian dengan lebih terbuka memberikan informasi (self-disclosure), sehingga publik dalam keadaan berkecukupan informasi atau well informed (Kriyantono, 2014: 146).

Secara teknisnya, Uncertainty Reduction Theory (URT) atau Teori Pengurangan Ketidakpastian ini dibingkai oleh tujuh (7) asumsi yaitu:

- 1) People experience uncertainty in interpersonal setting (Orang mengalami ketidakpastian dalam latar interpersonal).
- 2) Uncertainty is an aversive state, generating cognitive stress. (Ketidakpastian adalah keadaan yang tidak menyenangkan, menimbulkan stress secara kognitif).
- 3) When strangers meet, their primary concern is to reduce their uncertainty or to increase predictability. (Ketika orang asing bertemu, perhatian utama mereka adalah untuk mengurangi ketidakpastian mereka atau meningkatkan predikabilitas).
- 4) Interpersonal Communication is a developmental process that occurs through stages. (Komunikasi interpersonal adalah sebuah proses perkembangan yang terjadi melalui tahapan-tahapan).

- 5) Interpersonal Communication is the primary means of uncertainty reduction. (Komunikasi interpersonal adalah alat yang utama untuk mengurangi ketidakpastian).
- 6) The quantity and nature of information that people share change through time. (Kuantitas dan sifat informasi yang dibagi oleh orang akan berubah seiring berjalannya waktu).
- 7) It is possible to predict people's behavior in a lawlike fashion. (Sangat mungkin untuk menduga perilaku orang dengan menggunakan cara seperti hukum / peraturan yang mengikat).

Kesimpulan dari tujuh asumsi URT ini tergambarkan dalam penjelasan berikut :

KONSEP UTAMA	HUBUNGAN	KONSEP YANG BERHUBUNGAN
Ketidakpastian	Negatif	Komunikasi verbal
Ketidakpastian	Negatif	Ekspresi afiliatif nonverbal
Ketidakpastian	Positif	Pencarian informasi
Ketidakpastian	Negatif	Tingkat inti komunikasi
Ketidakpastian	Positif	Resiprositas
Ketidakpastian	Negatif	Kesamaan
Ketidakpastian	Negatif	Kesukaan

Inti dari URT ini akan bermuara pada Conceptual Model Uncertainty Reduction Theory, yang menurut Berger dan Calabrese terdapat tiga tahapan perusahaan maupun tingkat personal orang di setiap organisasi, termasuk perusahaan dalam meminimalisir kesenjangan perilaku komunikasi dalam proses interaksi, adaptasi dan relasi baik ditingkat dalam (internal) maupun luar (eksternal) yaitu :

- a) Entry Phase : Dalam tahap ini biasanya komunikasi hanya meliputi hal-hal umum saja seperti nama, jenis kelamin, usia, status dan hal demographis lainnya. Dalam tahap ini langkah yang ditempuh sebagian besar bersifat normatif dan dikendalikan oleh aturan-aturan komunikasi.
- b) Personal Phase : Tahap ini komunikasi berlangsung lebih akrab dan berbagi mengenai keyakinan, pendapat, nilai dan lebih banyak data pribadi. Fase ini mulai kurang dibatasi oleh aturan dan norma komunikasi.

- c) Exit Phase : Di fase ini umumnya setelah komunikator mendapatkan data-data yang ada dapat memilih untuk melanjutkan komunikasi atau memutuskan untuk menyudahinya.

Untuk lebih menyederhanakan berbagai penjelasan sebelumnya, maka teori dapat dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :



Gambar 2. Tiga (3) Strategi Pengurangan Ketidakpastian dari Uncertainty Reduction Theory (URT) atau Teori Pengurangan Ketidakpastian (Sumber Data : Kriyantono, 2014: 147).

2.4 Landasan Konsep

2.4.1 Kesenjangan Komunikasi

Bila dilihat dari pengertiannya, kesenjangan komunikasi berarti terjadinya kelangkaan proses dan kegiatan komunikasi antarindividu, kelompok, dan masyarakat pada umumnya. Akibatnya, muncul sikap tidak saling mengenal satu sama lain baik dari sisi orientasi, kepentingan, gaya hidup, harapan dan cita-citanya. Seperti halnya manusia didalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama dalam kelompok dan masyarakat. Dalam kelompok/organisasi itu selalu terdapat bentuk kepemimpinan yang merupakan masalah penting untuk kelangsungan hidup kelompok, yang terdiri dari pemimpin dan bawahan/karyawan. Di antara kedua belah pihak harus ada two-way-communications atau komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik, untuk itu diperlukan adanya kerja sama yang diharapkan untuk mencapai cita-cita, baik cita-cita pribadi, maupun kelompok, untuk mencapai tujuan suatu organisasi (Waston and Hill, 1989: 43).

2.4.1.1 Perilaku Komunikasi

Perilaku Komunikasi adalah cara bertindak yang menunjukkan tingkah laku seseorang dan merupakan hasil kombinasi antara pengembangan anatomis, fisiologis dan psikologis (Kast dan Rosenweig, 1995). Disebutkan oleh Rakhmat (2001) menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen yang mempengaruhi perilaku manusia, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif merupakan aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Komponen afektif merupakan aspek emosional. Komponen konatif adalah aspek volisional yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak. Dikemukakan oleh Samsudin (1987), unsur perilaku terdiri atas perilaku yang tidak nampak seperti pengetahuan(cognitive) dan sikap(affective), serta perilaku yang nampak seperti keterampilan (psychomotoric) dan tindakan nyata (action). Pola perilaku setiap orang bisa saja berbeda tetapi proses terjadinya adalah

mendasar bagi semua individu, yakni dapat terjadi karena disebabkan, digerakkan dan ditunjukkan pada sasaran (Kast dan Rosenweig, 1995). Dewasa ini banyak psikolog sosial berasumsi bahwa, perilaku dipengaruhi oleh tujuannya. Tujuan perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang tetapi juga oleh harapan lingkungan sosialnya terhadap perilaku tersebut, norma-norma subyektif, serta kemampuannya untuk melakukan perilaku itu, yakni penilaian perilaku sendiri (Van Den Ban dan Hawkins, 1999).

9 Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003). Dikemukakan oleh Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner ini disebut teori “S-O-R” atau Stimulus – Organisme – Respon. Psikologi memandang perilaku manusia (human behavior) sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks. Berbicara tentang perilaku, manusia itu unik /khusus. Artinya tidak sama antar dan inter manusianya. Baik dalam hal kepandaian, bakat, sikap, minat, maupun kepribadian. Manusia berperilaku atau beraktivitas karena adanya tujuan tertentu. Adanya need atau kebutuhan diri seseorang maka akan muncul motivasi/penggerak , sehingga manusia itu berperilaku , baru tujuan tercapai dan individu mengalami kepuasan. Siklus melingkar kembali memenuhi kebutuhan berikutnya atau kebutuhan lain dan seterusnya dalam suatu proses terjadinya perilaku manusia. Dinyatakan oleh Albert Bandura (1986) suatu formulasi mengenai perilaku dan sekaligus dapat memberikan informasi bagaimana peran perilaku itu terhadap 10 lingkungan dan terhadap individu atau organisme yang bersangkutan. Formulasi Bandura berwujud B= behavior, E=environment, P=person, atau organisme. Perilaku lingkungan dan individu itu sendiri saling berinteraksi satu sama lain. Ini berarti

bahwa perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri, disamping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan

Proses Pembentukan Perilaku Dinyatakan oleh Walgito (2003), pembentukan perilaku dibagi menjadi tiga cara sesuai keadaan yang diharapkan, sebagai berikut.

1. Cara pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan Salah satu cara pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan kondisioning atau kebiasaan. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, maka akhirnya akan terbentuklah perilaku tersebut. Cara ini didasarkan atas teori belajar kondisioning baik yang dikemukakan oleh Pavlov maupun oleh Thorndike dan Skinner terdapat pendapat yang tidak seratus persen sama, namun para ahli tersebut mempunyai dasar pandangan yang tidak jauh berbeda satu sama lain.
2. Pembentukan perilaku dengan pengertian (insight) Disamping pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan, pembentukan perilaku juga dapat ditempuh dengan pengertian. Cara ini didasarkan atas teori belajar kognitif yaitu belajar disertai dengan adanya pengertian. Bila dalam eksperimen Thorndike dalam belajar yang dipentingkan adalah soal latihan, maka dalam eksperimen Kohler dalam belajar yang 11 dipentingkan adalah pengertian. Kohler adalah salah satu tokoh psikologi Gestalt dan termasuk dalam aliran kognitif.
3. Pembentukan perilaku dengan menggunakan model Disamping cara-cara pembentukan perilaku diatas, pembentukan perilaku masih dapat ditempuh dengan menggunakan model atau contoh. Pemimpin dijadikan model atau contoh bagi yang dipimpinnya. Cara ini didasarkan oleh teori belajar sosial (social learning theory) atau (observational learning theory) yang dikemukakan oleh (Albert Bandura, 1977).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi perilaku manusia;

1. Faktor Personal

- a. Faktor Biologis: terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan berpadu dengan faktor-faktor sosiopsikologis. Menurut Wilson, perilaku sosial dibimbing oleh aturan-aturan yang sudah di program secara genetis dalam jiwa manusia.
- b. Faktor Sosiopsikologis: dapat diklasifikasikan ke dalam tiga komponen, yaitu:
 1. Komponen afektif, merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis, didahulukan karena erat kaitannya dengan pembicaraan sebelumnya.
 2. Komponen kognitif, aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia.
 3. Komponen konatif, aspek volisional yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak.

2. Faktor Situasional

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku manusia adalah faktor situasional. Kaum behaviorisme percaya sekali bahwa lingkungan sangat berpengaruh terhadap bentuk perilaku seseorang. Menurut pendekatan ini, perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan/situasi. Faktor-faktor situasional meliputi.

1. Faktor – faktor ekologis Kondisi alam (geografis) dan iklim (temperatur) dapat mempengaruhi perilaku manusia
2. Faktor rancangan dan arsitektural contoh pengaruh rancangan dan arsitektural terhadap perilaku manusia dapat dilihat pada penataan rumah.

3. Faktor temporal Suasana emosi dan bentuk perilaku dipengaruhi oleh faktor waktu (temporal). Misalnya, suasana emosi pagi hari tentu berbeda dengan suasana emosi siang hari dan malam hari.
4. Faktor teknologi Jenis teknologi yang digunakan masyarakat dapat mempengaruhi pola-pola komunikasi masyarakat baik pola pikir maupun pola tindakannya.
5. Faktor suasana perilaku Dalam public speaking banyak sekali pembahasan tentang bagaimana suatu bentuk penyampaian pesan harus disesuaikan dengan suasana perilaku pesertanya.
6. Faktor-faktor sosial ada tiga hal yang dibahas pada faktor ini, yaitu : sistem peran, struktur sosial dan karakteristik individu.
7. Stimuli yang mendorong dan memperteguh perilaku Pada dasarnya ada sejumlah situasi yang memberi keleluasaan untuk bertindak dan sejumlah lain membatasinya. Jika kita menganggap bahwa pada situasi tertentu kita diperbolehkan/dianggap wajar melakukan perilaku tertentu, maka kita akan terdorong melakukannya.
8. Lingkungan psikososial Lingkungan psikososial diartikan sebagai persepsi terhadap lingkungan.

Macam-macam Perilaku Manusia Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus ini, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua menurut (Notoatmodjo, 2003), sebagai berikut.

1. Perilaku tertutup (convert behavior) Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (convert). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

2. Perilaku terbuka (overt behavior) Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan

2.4.1.2 Kesenjangan Perilaku Komunikasi Dalam Perusahaan

Dalam dunia kerja, antara manajer dan karyawan dihubungkan dengan komunikasi untuk melaksanakan tugas masing-masing agar dapat terselesaikan dengan baik. Komunikasi yang baik akan memberikan dampak positif bagi manajer maupun karyawan. Dalam pelaksanaan tugas, mereka cenderung berkomunikasi secara lisan dibandingkan dengan komunikasi secara tertulis, karena dengan komunikasi secara lisan akan mempermudah terjadinya umpan balik, sehingga ketidakjelasan informasi dapat langsung teratasi dengan menanyakan secara langsung. Komunikasi merupakan proses pemindahan informasi atau gagasan dari seseorang ke orang lain, dapat berlangsung secara lisan maupun tulisan, dan dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih. Dalam berkomunikasi, perlu adanya pengirim pesan, pesan yang disampaikan, dan penerima pesan.

Komunikasi dalam sebuah organisasi perusahaan khususnya dan umumnya organisasi-organisasi lain, biasanya terjadi dalam dua konteks, yaitu komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan (internal communication) dan komunikasi yang terjadi diluar perusahaan (external communication). Dalam komunikasi internal, baik secara vertical, horizontal, maupun diagonal sering terjadi kesulitan yang menyebabkan terjadinya ketidaklancaran komunikasi atau dengan kata lain terjadi miss komunikasi. Kesulitan ini terjadi dikarenakan adanya kesalahpahaman, adanya sifat psikologis seperti egois, kurangnya keterbukaan antar pegawai, adanya perasaan tertekan dan sebagainya, sehingga menyebabkan komunikasi tidak efektif dan pada akhirnya tujuan organisasi pun sulit untuk dicapai .

Menurut Oemi Abdurachman, MA dalam bukunya “Public Relations”, menjelaskan kesulitan komunikasi sebagai berikut :“Komunikasi yang dilaksanakan oleh pimpinan terhadap bawahan (downward communication) tidak banyak meng-alami kesulitan; tetapi sebaliknya komunikasi yang berjalan ke atas

(upward communication) besar kemungkinan akan mengalami hambatan, demikian pula dalam komunikasi antar kolega (horizontal communication) dapat timbul kesulitan yang dikarenakan misalnya setiap anggota merasa tugasnya lebih penting atau merasa profesinya lebih tinggi.” (Abdurachman, 1971 : 34).

Dasar penyebab sering terjadinya hambatan atau kesenjangan komunikasi dalam suatu organisasi, termasuk dunia kerja antara atasan dan bawahan bisa terjadi setiap saat hal ini di karenakan pimpinan suka melempar kesalahan kepada bawahan walaupun itu kesalahan tidak sepenuhnya disebabkan oleh karyawannya, pimpinan tidak mau mendengarkan masukan ataupun ide dari bawahannya karena dia merasa benar dengan alasan yang tidak jelas, mudah marah kepada bawahan, terkadang pimpinan merasa memberikan feed back tapi belum spesifik, sehingga bawahan bingung. Kejadian seperti itu yang harus dihilangkan. Manajer dan bawahan harus terasah berkomunikasi dan memberikan umpan balik secara spesifik, kesemuanya itu adalah gambaran adanya gap komunikasi. Faktor – faktor yang mempengaruhi terjadinya kesejangan/hambatan dalam komunikasi :

- a) Gangguan. Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan sematik.
- b) Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Misalnya bunyi kendaraan yang lewat ketika pemimpin sedang berbicara dalam suatu pertemuan.
- c) Gangguan sematik adalah bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang disampaikan komunikator yang diartikan lain oleh komunikan sehingga menimbulkan salah pengertian.
- d) Kepentingan. Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang hanya akan memperhatikan prasangka yang ada hubungannya dengan kepentingannya, karena kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian, tetapi juga

menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

- e) Motivasi Terpendam. Motivasi akan mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang, maka semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan, begitu juga sebaliknya.
- f) Prasangka. Prasangka atau prejudice merupakan salah satu hambatan bagi suatu kegiatan komunikasi. Orang yang mempunyai prasangka bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi sehingga sulit bagi komunikator untuk mempengaruhi komunikan. Prasangka mengakibatkan komunikan menjadi berfikir tidak rasional dan berpandangan negatif terhadap komunikasi yang sedang terjadi (Effendy,1995:19).

Kelancaran komunikasi dalam dunia kerja akan mempengaruhi efisiensi kerja. Cara yang efektif agar proses komunikasi atasan bawahan dapat berjalan dengan lancar, maka dengan mempergunakan sistem dialogis. Komunikasi dialogis yaitu komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik “penyampai pesan adalah juga penerima pesan”. Komunikasi dialogis berfungsi untuk menghindari kecenderungan pemimpin untuk menafsirkan sendiri setiap pesan atau instruksi yang ia berikan. Bila beracuan pada hal diatas, maka cara mengatasi hambatan dalam komunikasi :

- a) Gunakan umpan balik.
- b) Kenali si penerima berita
- c) Rencanakan secara teliti, pertimbangkan baik-baik, apa, mengapa, siapa, bagaimana, kapan.

Permata Wulandari (2007) mengatakan bahwa peran pimpinan dalam peningkatan komunikasi pada sebuah organisasi membutuhkan tiga hal :

- a) Pertama, semua pemain harus memiliki kemampuan yang tepat dan mengerti komunikasi yang baik. Komunikasi bukanlah proses yang indah dan banyak orang membutuhkan pengertian yang mendalam mengenai issue komunikasi.
- b) Kedua, komunikasi organisasi yang efektif membutuhkan iklim atau budaya yang mendukung komunikasi yang efektif. Lebih spesifik iklim ini akan membutuhkan kejujuran, keterbukaan, praktik komunikasi yang baik dan tanggung jawab untuk membuat komunikasi lebih efektif.
- c) Ketiga, komunikasi yang efektif membutuhkan perhatian. Hal ini bukanlah sesuatu yang langsung terjadi tetapi dikembangkan sebagai hasil usaha staf dan jajaran manajemen.

Oleh karena itu menurut Atep Adya Barata (2003:54), pimpinan dan para staf administrasi harus tahu betul tentang konsep komunikasi itu sendiri agar nantinya di dalam menjalankan aktivitas organisasinya, termasuk dalam lingkungan kerja dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Secara umum komunikasi dapat disebut sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita (informasi) antara dua orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan dimaksud dapat dipahami. Solusi untuk mengurai komunikasi yang kusut dalam suatu organisasi, yakni :

- a) Pertama, ciptakan hubungan kolegal dimana bawahan dan atasan berada di garis sejajar, hal ini memungkinkan bawahan tidak pasif dan harus selalu kreatif , inovatif, agresif dan kritis.
- b) Kedua, pimpinan harus memiliki persepsi baik terhadap bawahan agar .
- Ketiga, ciptakan apresiasi untuk karyawan sehingga dapat memotivasi kerja karyawan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal. Motivasi semakin penting karena manajer membagikan pekerjaan kepada bawahannya untuk dikerjakan dengan baik dan terintegrasi kepada tujuan yang diinginkan.

Untuk mencapai tujuan suatu organisasi diperlukan konsep komunikasi, salah satunya berbentuk visi dan misi agar proses pelaksanaan kegiatan betul-betul

mencapai sasaran. Guna mencapai visi dan misi tersebut haruslah ada keseimbangan antara pimpinan dan bawahan / karyawan. Keseimbangan dalam melaksanakan suatu proses tidak akan dapat berjalan dengan lancar bilamana terjadi gap/kesenjangan atau ada jarak antara level jabatan. Hubungan antara pimpinan dan bawahan harus tetap terjalin baik apalagi dalam suatu wadah atau satu instansi agar situasi lingkungan kerja akan merasa kondusif. Keberadaan situasi yang kondusif dalam lingkungan kerja dapat menimbulkan semangat kerja dan bisa memicu harmonisasi hubungan komunikasi atasan-bawahan.

Komunikasi merupakan faktor yang amat penting untuk kelancaran di dalam menjalankan roda organisasi di suatu perusahaan. Karyawan berkomunikasi satu sama lain untuk saling menunjukkan kesediaannya bekerjasama dalam mencapai tujuan organisasi perusahaan. Tanpa adanya komunikasi diantara karyawan maupun kepada atasan maka akan sulit komunikasi internal dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan. Komunikasi internal yang lebih cenderung kepada penerapan two way asymmetrical membuat kinerja karyawan kurang maksimal.

Hal ini dikarenakan atasan lebih cenderung melakukan komunikasi daripada bersedia mendengarkan pendapat dari bawahannya. Lalu, opini bawahannya kurang direspon dengan baik oleh atasannya. Dampak dari kurang berjalan seimbang nya komunikasi internal ini mengakibatkan kinerja karyawan menurun. Selain itu ketidak harmonisan komunikasi ini, dapat menimbulkan terjadinya hubungan kerja yang kurang baik, dan apabila hal ini dibiarkan akan menimbulkan implikasi yang kurang baik terhadap gairah kerja, motivasi kerja, konsentrasi kerja, dan pada akhirnya akan membawa dampak negatif terhadap produktivitas kerjanya.

Komunikasi yang harmonis akan menciptakan integritas yang baik. Melalui hubungan yang didorong oleh rasa pengertian, keterbukaan dan rasa memiliki serta kebersamaan telah terbukti dapat menciptakan kegairahan dalam bekerja, dan diharapkan inipun akan membawa pada implikasi yang positif terhadap produktivitas kerjanya secara keseluruhan. Dalam suatu perusahaan makna komunikasi berperan sangat penting, pentingnya komunikasi dalam perusahaan adalah di mana dalam melakukan perejaan diantara sesama karyawan memerlukan

komunikasi yang efektif agar dapat dimengerti pesan-pesan tentang pekerjaan . suatu pesan tentang pekerjaan yang akan disebarluaskan maka pastilah informasi tersebut harus berjalan mengikuti suatu alur dari pimpinan sampai kepada para karyawannya ataupun sebaliknya dan juga diantara karyawan, komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi nantinya juga akan mempengaruhi kegiatan organisasi, seperti efisiensi kerja, kepuasan karyawan dan lainnya.

Bila komunikasi dianggap faktor penting bagi keberhasilan organisasi maka menentukan jenis komunikasi yang penting dalam organisasi, termasuk dalam lingkungan kerja sekalipun menjadi hal yang penting pula. Dennis (1975) menemukan lima (5) faktor yang dianggap paling penting oleh anggota organisasi termasuk perangkat dalam lingkungan kerja dalam berkomunikasi. Kelima faktor tersebut adalah :

- a) Komunikasi atasan dengan bawahan, komunikasi dari atasan ini akan menjadi lebih efektif bila antara atasan dengan bawahan dapat menjalin hubungan saling mempercayai dan mendukung.
- b) Komunikasi ke bawah, yaitu penyampaian pesan dari atasan kepada pekerja. Bisa berupa memo, tatap muka dan lain sebagainya.
- c) Komunikasi ke atas, yaitu penyampaian pesan dari bawahan kepada atasan. Biasanya berupa laporan kerja
- d) Komunikasi horisontal, komunikasi yang terjadi antarpekerja dalam tingkatan struktur yang sama, biasanya berbentuk gosip, selentingan
- e) Komunikasi nonformal, bisa diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan di luar bentuk formal semacam rapat.

Agar komunikasi efektif maka komunikator harus tahu khalayak mana yang diajadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus tampil dalam menjadi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran pengawasan di pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. Proses penyandian oleh komunikator harus bertatutan dengan proses pengawasansian oleh komunikan. Wilbur Shramm melihat pesan sebagai tanda essensial yang harus dikenal oleh komunikan.

Semakin tumpang tindih pengalaman komunikator dengan bidang pengalaman komunikan akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan, hal ini merupakan jaringan komunikasi yang efektif dimana pesan yang disampaikan baik oleh komunikator maupun komunikan akan efektif.

Bagi seorang manajer, komunikasi yang efektif merupakan kebutuhan penting. Dengan komunikasi yang efektif, manajer dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen yaitu merencanakan, mengorganisasikan, dan memimpin serta mengendalikan organisasi. Manajer mencurahkan sebagian besar dari waktunya untuk berkomunikasi. Dengan komunikasi yang efektif akan meminimalisir terjadinya miss communication antara pihak yang berkomunikasi. Informasi yang jelas dapat membantu karyawan maupun manajer dalam melaksanakan tugas masing-masing secara maksimal. Apabila tugas dapat dijalankan dengan baik secara maksimal, hal ini berdampak positif karena menguntungkan perusahaan.

Komunikasi berperan aktif dalam seluruh aspek kehidupan. Dengan komunikasi yang jelas, pekerjaan dapat dilakukan dengan maksimal. Dalam sebuah perusahaan, peran komunikasi (Mitzberg, 1975: 49-61 dalam Stoner, 1982: 145-146) terbagi menjadi tiga (3) jenis, yakni :

- a) Peran antar pribadi (Interpersonal role). Manajer sebagai pemimpin organisasi yang berinteraksi dengan bawahan, pelanggan, dan rekan kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajer menggunakan sekitar 45% dari waktu kontak untuk bawahan, sekitar 45% dengan orang di luar organisasi, dan hanya sekitar 10% dengan atasan.
- b) Peran informasi (Informational role). Manajer mencari informasi dari rekan, bawahan, dan kontak-kontak pribadi lain tentang segala hal yang mungkin mempengaruhi pekerjaan dan tanggung jawab mereka.
- c) Peran keputusan. Keputusan diambil manajer dibuat secara pribadi, tetapi didasarkan pada informasi yang dikomunikasikan kepada manajer. Manajer harus mengkomunikasikan keputusan-keputusan tersebut kepada orang lain.

Suasana yang kondusif dalam lingkungan kerja, khususnya di perusahaan memang bisa memicu harmonisasi hubungan komunikasi atasan-bawahan.

Namun, dalam pemahaman atas beberapa aspek yang dinilai seperti penghargaan terhadap ide, rasa percaya satu sama lain, pemahaman yang baik terhadap perubahan, dan saling membantu antarkelompok atau antarunit ternyata juga masih terdapat kesenjangan antara atasan dan bawahan, kesenjangan komunikasi telah menjadi momok yang memprihatinkan. Fakta menunjukkan ada kesenjangan besar antara persepsi manajer dan anak buah (associate) dalam pemberian umpan balik dan coaching. Dalam banyak organisasi perusahaan, komunikasi antara atasan dan bawahan kerap “tidak nyambung”.

Dengan komunikasi yang efektif akan menciptakan hubungan kerja yang harmonis, penuh keterbukaan sehingga diharapkan perusahaan mendapatkan feed back dalam bentuk dukungan dari karyawan, melalui kerja yang produktif, bersemangat, dan dengan moralitas yang tinggi. Gairah kerja yang ditimbulkan dengan adanya komunikasi yang efektif akan mendukung motivasi dan aspirasi karyawan untuk bekerja lebih giat sehingga produktivitas kerja dapat tercapai.

Komunikasi yang merupakan keterkaitan antara individu-individu dalam hal ini perangkat perusahaan, yakni staf / karyawan dengan organisasi perusahaan, mempunyai peranan yang cukup penting bagi berjalannya fungsi-fungsi dalam sebuah organisasi perusahaan. Seorang manajer yang dinamis harus memiliki tiga (3) peran penting, yaitu; peran antar pribadi, peran informasional, dan peran keputusan.

- a) Peran antar pribadi mencakup peran tokoh figur, peran pemimpin dan peran penghubung.
- b) Sedangkan peran informasional mencakup peran monitoring, peran penyebar, dan peran juru bicara.
- c) Sementara itu peran keputusan mencakup peran wirausaha, peran pengalokasian sumber daya, dan peran negosiator.

Beberapa kegiatan organisasional yang ada dalam suatu organisasi mencakup penentuan tujuan, pengambilan keputusan, pengukuran hasil kerja, pengembangan staf, keterkaitan dengan konsumen, negosiasi dengan pemasok, menghasilkan produk, dan interaksi dengan peraturan yang ada. Untuk melakukan komunikasi

secara efektif, perlu adanya pemilihan pola komunikasi baik melalui saluran komunikasi formal maupun nonformal. Saluran komunikasi formal dapat dilakukan dengan empat bentuk komunikasi, yaitu komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, komunikasi horizontal, dan komunikasi diagonal. Apabila dalam komunikasi formal, saluran komunikasinya didasarkan pada posisi kedudukan atau jabatan yang telah diatur sesuai jenjang hierarkinya, dalam komunikasi informal semua informasi tidak lagi diatur menurut jenjang hierarkinya tetapi lebih luwes.

Dengan semakin berkembangnya suatu organisasi, sebagian tanggung jawab dan wewenang seorang manajer akan didelegasikan kepada bawahannya. Salah satu faktor penting dalam mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab adalah adanya unsur kepercayaan yang besar terhadap bawahan. Tanpa melihat dimana para perangkat perusahaan bekerja, atau apa yang para perangkat perusahaan lakukan, komunikasi akan mempunyai peranan yang sangat penting bagi kemajuan karier para perangkat perusahaan. Dengan melakukan penelaahan terhadap apa yang menjadi kekuatan kelemahan yang para perangkat perusahaan miliki, menentukan tujuan yang realistis, dan melakukan latihan berbagai bentuk komunikasi, para perangkat perusahaan akan dapat meningkatkan keterampilan komunikasi, dari tiap para perangkat perusahaan tersebut.

2.4.2 Public Relations (PR)

Public Relations yang disingkat PR, atau bisa disebut hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat (Arikunto, 1985:5). *Public Relations* dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung (Butterick, 2012:55).

Public Relations adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003:9). PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan

(*management by objectives*). Sedangkan *British, Institute Public Relations (IPR)*, 1968 yang dikutip dari (Jefkins, 2003:10), mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Penjabaran definisi PR yang dikeluarkan *British IPR* itu dilakukan dalam pertemuan dengan para asosiasi PR di Mexico City, dari pertemuan itu menghasilkan pernyataan bahwa PR sebagai suatu seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan publiknya. Definisi tersebut mencakup aspek-aspek PR dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yaitu tanggung jawab organisasi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan kegiatan usaha yang dijalankan. Sehingga PR berkaitan dengan niat baik (*goodwill*) dan nama baik atau reputasi (Jefkins, 2003:22).

Greener (2002:16), mengemukakan bahwa PR tidak satu arah arus informasi, tetapi memiliki dua (2) fungsi peran, yaitu membantu membentuk organisasi dengan informasi manajemen yang diharapkan, pendapat-pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat dan menerangkan serta memberi nasehat tentang suatu tindakan yang konsekuen. Dalam perannya PR benar-benar merupakan fungsi manajemen, bertugas dengan penuh tanggung jawab menjaga reputasi suatu organisasi, membentuk, melindungi dan memperkenalkannya.

Berkaitan dengan fungsi manajemen PR, Hutapea (2000:13), menyatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga/perusahaan dengan publiknya, mengatur dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen dalam mengikuti, memonitor, bertindak

sebagai suatu sistem tanda bahaya untuk membantu manajemen berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai semua.

Untuk mengimplementasikan PR secara kongkrit dalam organisasi di masa mendatang, Hubeis (2001:8), menyatakan perlu diikuti dengan kegiatan seperti *personal development* dan *leadership building* (konsep pengembangan diri, teknik presentasi yang menarik dan efektif, meningkatkan percaya diri, dan mentalitas sukses). Hubungan masyarakat atau seringnya disebut humas pada hakikatnya suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap lembaga, baik lembaga pemerintah, lembaga sosial, lembaga pendidikan maupun lembaga perusahaan. Hal ini terjadi karena dalam kehidupan manusia selain sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk sosial. Dimanapun manusia berada akan selalu berhubungan dengan masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Hubungan yang terjalin dengan masyarakat ditujukan untuk memperoleh keuntungan dan kemudahan bagi kedua belah pihak.

Dalam sebuah praktik hubungan masyarakat atau yang biasa dikenal sebagai *Public Relations* dapat juga digunakan sebagai alat penunjang manajemen untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Eksistensi dari humas yang menyebar luas di lembaga-lembaga kini keberadaannya layak diperhitungkan karena mempunyai fungsi penting dalam membangun relasi dengan publik. Menurut Cultip, Center dan Broom dalam Uchjana (2009:116), fungsi manajemen yang menilai sikap publik yang dilakukan oleh Public Relations ialah dengan cara mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

2.4.2.1 Kelahiran dan Perkembangan Public Relations

Public Relations lahir disebabkan adanya kebutuhan yaitu sejak tahun 1916, dengan harapan dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dalam suatu organisasi perusahaan maupun departemen. *Public Relations* berusaha membangun hubungan yang harmonis antara : 1) Internal membina hubungan yang antara pemilik usaha

degan karyawan, para pimpinan perusahaan atau manajemen dengan karyawan 2) external membina hubungan yang baik perusahaan dengan masyarakat. Hubungan yang terbina dapat dijadikan tolok ukur perilaku komunikasi yang terjalin. Sukses tidaknya suatu hubungan yang terjalin (keberlangsungan eksistensi perusahaan) dapat diukur melalui kemampuan *Public Relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya (Edelman, 2019:21).

Sedangkan dalam perkembangannya di Indonesia perkembangan humas masih tergolong baru apabila dibandingkan dengan negara maju lainnya, namun di Indonesia fungsi kehumasan sudah dikenal secara formal dan terorganisasi dengan baik. Dengan terorganisasi dengan baik hubungan masyarakat atau yang biasa dikenal sebagai *Public Relations* menjadi bagian penting dari sebuah organisasi karena humas memiliki peran untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi dengan publik sehingga terjadi hubungan timbal balik yang positif. Timbal balik yang positif bisa digunakan sebagai media yang memperlancar peranan serta fungsi dari *Public Relations* dalam hal penyampaian informasi, pesan, publikasi serta sebuah relasi yang luas demi terbentuknya opini mengenai lembaga atau organisasi tersebut. Opini merupakan sebuah kekuatan dari lembaga perusahaan, karena dengan adanya opini secara tidak langsung dampak yang diberikan ialah terbentuknya sebuah citra. Sedangkan, tujuan dari keberadaan *Public Relations* oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan (Gozali, 2005: 21-23).

Publik relations dalam aktifitasnya berusaha menciptakan komunikasi timbal balik yang seimbang antara perusahaan dengan masyarakat dengan adanya komunikasi yang terbangun dengan baik antara masyarakat dengan perusahaan, diharapkan dapat terciptanya saling pengertian antara perusahaan dengan masyarakat. Adanya kesamaan makna dan saling pengertian antara keduanya, maka berarti adanya kecukupan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai

sarana mencegah perbedaan persepsi. Sehingga persamaan persepsi antara masyarakat dan perusahaan dapat meningkatkan keberlangsungan eksistensi perusahaan di masyarakat.

“Fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama” (Arifin, 1998;80).

2.4.2.2 Ruang Lingkup dan Klasifikasi Public Relations

Untuk dapat memahami ruang lingkup *Public Relations* yang lebih luas dan dalam, kita dapat menelaah pendapat para pakar. Definisi pertama dari Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations*, yang menyatakan bahwa:

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organizational with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance” (“Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik”). (Cutlip, Center dan Broom, 1985:3).

Berdasarkan definisi tersebut, ruang lingkup *Public Relations* memiliki kedudukan yang strategis untuk menciptakan pengertian dan memperoleh dukungan publik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebijakan untuk kepentingan publik. Lain halnya dengan definisi dari Jefkins (1996:33), yang menyatakan bahwa humas adalah “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu kedalam”.

Sedangkan, tujuan dari *Public Relations* sangat luas (Jefkins, 1995:56), hal ini mencakup tujuan *public relations* yang lebih luas, tidak hanya terbatas saling

pengertian saja, namun melainkan juga berbagai tujuan spesifik yang berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan – tujuan lain itu biasanya adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu, misalnya perubahan yang negatif menjadi positif. Berdasarkan definisi ini juga didapat bahwa *Public Relations* dalam melaksanakan tujuannya harus berdasarkan metode manajemen berdasarkan tujuan perusahaan atau instansi atau institusi.

Dalam mengejar tujuannya ruang lingkup *Public Relations* harus mengukur semua yang telah diperoleh melalui teknik-teknik riset tertentu. Salah satu definisi *Public Relations* yang menjelaskan secara lengkap mencakup kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations itu sendiri. Rex Harlow, setelah mengkaji sekitar 472 definisi *public relation*, maka definisi PR menurut Harlow yang menonjolkan aspek penting Humas, yaitu yang menyatakan bahwa:

“Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its public; involves the management of problem or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defined and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as its principal tool” (Harlow dalam Cutlip, Center and Broom, 1985:4). (“Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam

membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama” (Cutlip, 1985:4).

Berdasarkan definisi diatas dari ruang lingkup PR berdasarkan definisi terdahulu maupun dari definisi manapun juga. Disitu ditampilkan aspek penting dalam *Public Relations* bahkan ditekankan pentingnya komunikasi yang sehat dan etis. Namun ada beberapa pakar *Public Relations* di negara-negara barat yang menilai definisi itu terlalu panjang, sehingga mereka mengetengahkan definisi baru yang lebih dikenal “*The Mexican Statement*” (Pernyataan Meksiko), yang menyatakan bahwa :

“The practice of public relations is an art as well as a social science discipline that analyzes various trends, estimates every consequence of them, provides input and suggestions to organizational leaders, and implements designed programs of action that serve the needs of the organization and or the interests of its audience” (“Praktek kehumasan adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu social yang menganalisa berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap konsekwensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pimpinan organisasi, serta menerapkan program-program tindakan terencana yang melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya”), (dikutip Effendy, 1992:119).

Aspek-aspek penting dari definisi ini terletak pada bagian paling depan dan yang paling belakang. Pernyataan Meksiko itu menyinggung “menganalisis kecenderungan” yang mengisyaratkan kita untuk menerapkan teknik-teknik penelitian social sebelum merencanakan suatu program. Definisi tersebut juga mensejajarkan aspek-aspek kehumasan dengan aspek-aspek ilmu sosial suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi atas kepentingan publik.

Kegiatan *Public Relations*, baik itu peranan PR dalam membangun keberlangsungan eksistensi perusahaan kesemuanya perlu dilakukan oleh *Public Relations* didalam suatu perusahaan atau organisasi dengan sebaik – baiknya, agar

tujuan utama perusahaan atau organisasi yang diwakilinya dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Perolehan laba dalam bentuk finansial oleh perusahaan atau organisasi dari berbagai publiknya tentu saja mampu menjalankan roda kehidupan perusahaan atau organisasi tersebut. Namun perolehan citra positif dari berbagai publiknya pun tidak kalah penting untuk dibina.

Terutama dengan publik eksternal, karena publik inilah yang lebih cenderung memberikan penilaian terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Publik internal perusahaan relatif lebih mudah untuk diajak bekerjasama, sebaliknya dengan publik eksternal relatif lebih sulit untuk diajak bekerjasama salah satu alasannya adalah karena publik eksternal lebih luas dibanding dengan publik internal. Bagaimanapun juga kedua publik tersebut memberikan kontribusi kepada keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Salah satu penopang keberhasilan bidang eksternal perusahaan adalah kuatnya network atau jaringan dengan pihak luar, baik secara kelembagaan maupun individual. Karenanya, membangun jaringan yang kuat dengan pihak eksternal perusahaan, utamanya yang relevan dengan bidang tugas, merupakan program yang sangat mendukung upaya peningkatan keberlangsungan eksistensi perusahaan. Pada sisi lain kegiatan Public Relations ternyata memiliki kegiatan yang sangat tercakup pada persepsi dan minat public (Effendy, 1992:120-121).

Dalam hal ini Public Relations memiliki peran untuk membangun image publik serta menjaga keharmonisan hubungan dalam komunikasi perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal. Oleh Frazier Moore dalam bukunya, mengutip definisi *Public Relations* yang dicetuskan oleh *Public Relations Association News* (PRAW) yang berbunyi:

“Public Relations Management function that evaluates public attitudes, defines the policies and procedures of an individual or organization based on the public interest and carries out a program of action to gain public understanding and acceptance” (“Fungsi Manajemen Public Relations yang mengevaluasi sikap publik, mendefinisikan kebijaksanaan dan

prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik”). (Moore, 1987:6).

Keberadaan *Public Relations* sebagai unsur penunjang kegiatan pemasaran tanpa pengertian diatas, maka *Public Relations* terlibat dengan pengamatan sikap publik secara intensif dan menjaga efektivitas hubungan dengan media. Dalam bukunya Kustadi Suhandang juga dapat terlihat dengan jelas adanya fungsi komunikasi yang berkaitan dengan pentingnya penciptaan opini publik sebagai aksi komunikasi *Public Relations*, lebih jauh dalam bukunya „*Efektivitas Pubic Relations*“, dituliskan:

“Kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan – gagasan dampak suatu lembaga kepada publiknya dan suatu kegiatan komunikasi, penerangan, gagasan-gagasan, serta opini dari publiknya kelembaga dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama, sehingga tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga kepada masyarakatnya. (Suhandang, 2004:20).

Tampak jelas konsep tersebut bertujuan memuaskan konsumen dari serangkaian tindakan pembeli. Dalam hal ini ruang lingkup *Public Relations* bertujuan untuk memberikan pelayanan dalam penjualan produk perusahaan termasuk layanan purna jual kepada para pelanggan dari rangkaian kesuksesan upaya pemasaran. Dengan kata lain upaya pemuasan target penjualan yang ditetapkan.

Dalam kehumasan, para ahli biasanya menggunakan figur publik untuk membuat suatu kampanye berhasil. Selain itu, juga dilakukan langkah-langkah pengkondisian dengan maksud agar publik bersimpati. Setelah simpati direbut, promosi yang dilakukan akan berjalan lebih mulus dan lebih membawa hasil kegiatan ruang lingkup *Public Relations* untuk mendukung kegiatan pemasaran memang tidak berhenti hanya untuk menarik perhatian khalayak sasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan saja. Tidak cukup dengan, misal joint promotion atau menyelenggarakan even – even yang kental bau promosinya, tetapi juga melakukan kegiatan yang memfokuskan perusahaan pada tanggung jawab sosial,

sehingga tercipta citra positif perusahaan sebagai warga masyarakat yang baik (Suhandang, 2004:21-22).

Soemirat dan Ardianto, (2004: 252), menyebutkan *public relations* adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif, untuk itu perlu mengklasifikasikan publik dalam *Public Relations* menjadi beberapa kategori yaitu:

- a) Publik internal dan publik eksternal. Publik internal berada di dalam perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Sedangkan publik eksternal tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
- b) Publik primer, sekunder dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting, dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.
- c) Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, sedangkan mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
- d) *Proponent*, *opponent*, dan *uncommitted*. Maka peranan PR bila diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), ada yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*).
- e) *Silent majority* dan *vocal minority*. Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan keluhan atau dukungan pada perusahaan, dapat dibedakan antara yang vocal (menyuarakan pendapat, namun jumlahnya tidak banyak) dan yang silent (tidak terdengar pendapatnya, namun mayoritas).

2.4.2.3 Peranan, Tugas dan Fungsi Public Relations

Peranan *Public Relations* dalam organisasi/perusahaan secara umum adalah : sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. *Public Relations* dalam manajemen perusahaan, berusaha mendukung kegiatan manajemen dalam menciptakan citra positif dengan cara menciptakan

komunikasi yang saling menguntungkan antara kedua pihak, yaitu perusahaan dengan masyarakat. Dengan kata lain, *Public Relations* memiliki peranan besar dalam menciptakan hubungan yang kondusif atau citra positif antara perusahaan dengan masyarakat. *Public Relations* bergerak dalam dua sector, yakni : 1) sektor internal dan 2) sektor eksternal *Public Relations*. May Rudy (2005:86-88), menyatakan bahwa eksternal *Public Relations* meliputi beberapa hal:

- a. *Public Relations* berusaha memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan prosedur, waktu pelaksanaan suatu acara yang dilaksanakan perusahaan terhadap masyarakat.
- b. Menciptakan hubungan yang baik antara masyarakat disekitar perusahaan dengan perusahaan.
- c. Menciptakan hubungan yang kondusif dengan media, berusaha menganalisa opini yang berkembang dimasyarakat terkait perusahaan dan berusaha menyerap aspirasi dari kelompok masyarakat.
- d. Menciptakan komunikasi dua arah dan menumbuhkan saling pengertian dengan pemerintah sebagai pemangku kebijakan.

Public Relations menurut Hairunnisa (2015:41), adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan. Itulah sebabnya sebagai sebuah profesi seorang *Public Relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Hal ini adalah sesuatu yang tidak nyata, ini adalah apa yang membedakannya dari iklan. *Webster's New Collegiate Dictionary* mendefinisikan humas sebagai "usaha mendorong masyarakat untuk memiliki goodwill terhadap seseorang, perusahaan atau lembaga" ("*public relations efforts to encourage people to have goodwill towards a person, company or institution*"). Kajian *Webster's New Collegiate Dictionary* juga termuat dalam bukunya, Rachmat Kriyantono, yang menyebutkan dalam kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi, itulah sebabnya ada beberapa tujuan atas dibentuknya divisi public relation demi terciptanya :

"Public Relations is a planned effort to influence opinion through socially responsible and acceptable performance, based on mutually satisfying two-way communication. Public Relations can be used to build relationships with employees, customers, investors, voters, or the general public. The public is seen as the link between the company and the media. Public Relations can also be defined as the practice of managing communication between organizations and the public". ("Public Relations merupakan upaya terencana untuk mempengaruhi opini melalui kinerja tanggung jawab sosial dan dapat diterima, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Public Relations dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan karyawan, pelanggan, investor, pemilih, atau masyarakat umum. Publik dianggap sebagai penghubung antara perusahaan dan media. Public Relations juga dapat didefinisikan sebagai praktik mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya), (Kriyantono, 2008:6).

Dari penjelasan diatas, maka Kriyantono menyimpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki peran untuk membina hubungan kedalam atau biasa dikenal dengan istilah internal *Public Relations*. Publik internal merupakan publik yang terdiri atas orang yang merupakan bagian dari perusahaan yang secara fungsional memiliki tugas, hak, kewajiban dan pekerjaan tertentu.

Sedangkan *Public Relations* atau PR yang dalam bahasa Indonesia disebut Humas (Hubungan Masyarakat) mempunyai arti semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* lahir disebabkan adanya kebutuhan, dengan harapan dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dalam suatu organisasi perusahaan maupun departemen. *Public Relations* berusaha membangun hubungan yang harmonis 1) Internal membina hubungan yang antara pemilik usaha dengan karyawan, para pimpinan perusahaan atau manajemen dengan karyawan 2) external membina hubungan yang baik perusahaan dengan masyarakat. Hubungan yang terbina dapat dijadikan tolok ukur perilaku komunikasi yang terjalin. Sukses tidaknya suatu hubungan yang terjalin (keberlangsungan eksistensi

perusahaan) dapat diukur melalui kemampuan *Public Relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya (Liliweri, 1991:31).

Fungsi *Public Relations* memegang peranan penting menjaga citra dan kemajuan perusahaan. (Liliweri, 1991:32). Oleh sebab itu, fungsi dan tugas *Public Relations* selain menjaga keberlangsungan eksistensi perusahaan tidak kalah pentingnya adalah menjaga komunikasi baik secara internal maupun eksternal, dengan mengedepankan moral dan perilaku komunikasi yang baik. Penilaian yang diberikan masyarakat terhadap sebuah perusahaan maupun departemen pemerintah tidak terwujud secara tiba-tiba. Akan tetapi, terjadi melalui proses panjang. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan dan jasa selalu mendapatkan penilaian secara langsung maupun tidak langsung terhadap apa yang sudah dan sedang dilaksanakan.

Hal itu diterangkan lagi dalam teori yang dijelaskan oleh Dozier dan Broom (1995), bahwa *Public Relations* sendiri sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi, ini dijelaskan dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul manajemen *Public Relations dan media komunikasi* (dikutip Ruslan, 2005:20-21).

Secara sederhana menyebutkan peran dari *Public Relations* bahwa adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu dan meng-handle hubungan antara organisasi dengan publiknya, namun dengan pemahaman yang sederhana tersebut pada akhirnya banyak menimbulkan kebingungan bahkan ketidakjelasan peran dari seorang *Public Relations* yang sesungguhnya. Sehingga humas lebih sering berperan sebagai juru bicara dan dijadikan tameng apabila organisasi atau perusahaan tersebut sedang dihadapkan dalam situasi yang bermasalah dari pada harus membentuk sebuah perencanaan yang digunakan demi tercapainya tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut. Selain itu kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni di bidang *Public Relations* juga mempengaruhi wawasan mengenai peran yang seharusnya dilakukan (Nova, 2011:44).

Dalam buku Keith Butterick, yang berjudul pengantar *Public Relations* teori dan praktek menjelaskan, mengenai teori *Public Relations* yaitu dalam teori *Public*

Relations secara “publik”, mengatakan bahwa PR memiliki tugas yang jelas, tegas, dan pasti. Meskipun berdasarkan praktik historis, model-model tersebut masih tetap didiskripsikan melalui cara praktik Public Relations yang banyak dilakukan oleh para praktisi di Inggris dan Amerika (Butterick, 2012:55).

Hal itu didalami dengan kajian tugas dari *Public Relations* menurut Grunig dan Hunt, (1984:5), adalah alat penting untuk praktisi *Public Relations*. Namun, kontribusi teoritis terpenting yang disumbangkan Grunig dan Hunt dalam manajemen *Public Relations* adalah mengidentifikasi empat tipe model praktik berdasarkan kerja para praktisinya, yakni : 1. *Press Agency* (Agen Pers / Model Propaganda), 2. *Public Information* (Informasi Publik), 3. *Two way communication Asymmetrical* (Komunikasi dua arah Asimetris), dan *Two way Symmetrical Communication* (Model Simetris Dua Arah). Tiga dari empat model tersebut ditarik dari analisis mereka mengenai sejarah *Public Relations*.

Dari penjabaran tersebut, dapat diturunkan bahwa Grunig dan Hunt (1984:6), lebih memfokuskan kegiatan humas sebagai kegiatan yang mendasari konsepsi tentang peranan sosial *Public relations*. tugas dari PR yang banyak mengurusinya banyaknya masalah perusahaan yang terjadi dimasyarakat, tentunya dapat berpengaruh terhadap citra eksternal perusahaan tersebut terhadap masyarakat menjadi sedikit kurang baik. Permasalahan-permasalahan dengan pihak eksternal tentunya perlu penanganan dari tugas PR dengan secepat-cepatnya, efektif, dan seefektif mungkin, agar keberlangsungan eksistensi perusahaan dapat diperbaiki dan dilestarikan kondisinya. Kondisi tersebut dapat tercipta, jika PR perusahaan baik secara personal maupun kesatuan institusinya memiliki dan menjalani setiap tugas pokok sistematis (tupoksi) *Public Relations* yang membawahi hubungan internal dan eksternal yang kredibel dan mampu mencari solusi dari latar belakang masalah yang dihadapi.

Bila mengacu kepada pola strategi humas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan, (2006:133), bahwa batasan pengertian tentang strategi humas adalah : “alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (*Public*

Relations plan). Berbagai pilihan kegiatan yang harus diambil dan dilaksanakan perusahaan. Sebagai kerangka dasar rencana *Public Relations* dari sebuah perusahaan, sehingga apa yang akan dikerjakan *Public Relations* baik secara jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang telah terpetakan dengan baik. Dengan kata lain bahwa perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2012;134).

Bila mengacu dari strategi tersebut, maka tujuan *Public Relations* adalah menciptakan keberlangsungan eksistensi perusahaan yang baik, meliputi berbagai pelayanan, jasa, dan produk yang dihasilkan terhadap masyarakat sebagai pengguna secara langsung. *Public Relations* berusaha menciptakan persepsi masyarakat, sebagai *stakeholders* jika apa yang direncanakan oleh *Public Relations* dapat berlangsung sesuai rencana akan dapat tercipta suatu opini yang menguntungkan bagi perusahaan (Ruslan, 2012;135).

2.4.3 Manajemen Public Relations (PR)

Bila bicara tentang manajemen public relations pada umumnya, berkaitan dengan kinerja departemen / divisi / kompartemen public relations suatu organisasi yang bertanggung jawab dalam melakukan pengawasan dan memberikan tanggapan terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan eksternal organisasi termasuk didalamnya isu, harapan, hubungan, dan reputasi. Dan, di saat yang bersamaan, public relations berkontribusi dalam mengelola efektivitas lingkungan kerja dalam organisasi melalui komunikasi internal dengan karyawan.

Dari hal itu dapat ditelusuri bahwa Manajemen Public Relations adalah manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya melalui peran public relations / humasnya. Pendalaman dari manajemen public relations yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Tedd Hunt tersebut mengandung beberapa komponen dalaman manajemen PR berkaitan dengan hal terkaitnya yaitu manajemen, komunikasi, organisasi, dan publik (The Saylor Foundation, 15), yang dijabarkan sebagai berikut :

- a) Manajemen – merupakan inti pengetahuan tentang bagaimana melakukan koordinasi terbaik dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai efektifitas.

- b) Komunikasi – public relations tidak hanya proses pengiriman pesan kepada penerima pesan tetapi juga pengertian terhadap pesan pihak lain melalui cara mendengarkan dan dialog.
- c) Organisasi – merupakan kumpulan beberapa kelompok yang terorganisasi yang memiliki tujuan yang sama, misalnya bisnis (Baca : Komunikasi Bisnis), perusahaan, pemerintahan (Baca : Komunikasi Pemerintahan), atau kelompok nirlaba.
- d) Publik – merupakan kumpulan beberapa kelompok yang terikat dengan minat yang sama.

Dari hal diatas, secara teknisnya dapat dijabarkan bahwa public relations yang didefinisikan sebagai fungsi manajemen organisasi melalui peran PR-nya yang menggunakan komunikasi untuk membantu mengelola hubungan dengan publik. Berbagai fungsi manajemen PR tersebut meliputi penelitian dan pengembangan, manajerial keuangan, hukum, sumber daya manusia, pemasaran, dan operasional. Dengan demikian, yang dimaksud dengan manajemen public relations adalah proses melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan komunikasi yang diprakarsai oleh sebuah organisasi.

2.4.3.1 Ruang Lingkup Manajemen Public Relations

Adapun ruang lingkup manajemen public relations meliputi manajemen kegiatan public relations yang dilakukan oleh organisasi, seperti :

- a) Manajemen kegiatan public relations yang lebih khusus
- b) Model Manajemen Public Relations

Kajian sejarah perkembangan manajemen public relations memperlihatkan bahwa terdapat empat model dasar public relations sebagaimana yang diidentifikasi oleh James E. Grunig dan Todd Hunt. Model-model manajemen public relations menggambarkan perbedaan bentuk komunikasi antara organisasi dengan para pemangku kepentingan. Keempat model dasar public relations tersebut adalah model publisitas atau agen pers, model informasi public relations, model persuasif asimetris, dan model simetris dua arah, yang dijabarkan Grunig dan Hunt, sebagai berikut :

- a) Model publisitas atau agen pers – Model ini menggunakan persuasi dan manipulasi untuk mempengaruhi khalayak untuk memiliki kesan yang sama dengan organisasi dan umumnya para praktisi public relations berperan sebagai jurnalis intern.
- b) Model informasi publik – Model ini menggunakan press release dan cara-cara lain yang bersifat teknik komunikasi satu arah untuk mendistribusikan informasi tentang organisasi.
- c) Model asimetris dua arah – Model ini menggunakan persuasi dan manipulasi untuk mempengaruhi khalayak untuk memiliki kesan yang sama dengan organisasi. Tidak diperlukan penelitian untuk menemukan apa yang dirasakan oleh karyawan atau klien terhadap organisasi.
- d) Model simetris dua arah – Model ini menggunakan komunikasi untuk bernegosiasi dengan publik, memecahkan masalah, dan untuk mempromosikan pengertian bersama dan rasa hormat antara organisasi dengan karyawan atau klien (Marsh dalam Eadie, 2009 : 717-718)

2.4.3.2 Konsep Utama Manajemen Public Relations

Konsep utama yang menjadi landasan dari regulasi manajemen public relations, dijabarkan dalam dua teori utama manajemen PR, yakni :

1. The Excellence Theory

Teori ini merupakan hasil kajian yang dilakukan oleh James E. Grunig, Larissa A. Grunig, dan David M. Dozier yang meneliti praktek-praktek organisasi yang dikenal dengan manajemen public relations dan manajemen komunikasi khususnya praktek-praktek yang berhubungan dengan empat (4) macam model atau filosofi public relations yaitu publisitas atau agen pers, informasi publik, dua arah asimetris, dan dua arah simetris. Hasil studi menunjukkan bahwa model public relations yang paling efektif adalah model simetris dua arah karena adanya nilai-nilai pengertian bersama dan advokasi dua arah. Secara umum, teori ini menyatakan bahwa nilai komunikasi dapat dilihat melalui empat tingkatan, yaitu :

- a) Tingkatan program – organisasi yang efektif harus menguatkan public relations sebagai fungsi manajemen yang kritis

- b) Tingkatan fungsional – public relations harus terintegrasi dengan fungsi-fungsi komunikasi dan terpisah dari fungsi manajemen lainnya termasuk marketing
- c) Tingkatan organisasi – organisasi yang efektif harus mendasarkan komunikasi internal dan eksternal serta membangun hubungan pada model simetris dua arah
- d) Tingkatan sosial – organisasi harus menyadari dampak organisasi terhadap organisasi lain dan publik. Suatu organisasi dapat dikatakan tidak akan efektif kecuali jika organisasi tersebut bertanggung jawab secara sosial

2. *Contingency Theory*

Teori ini merupakan reaksi dari the excellence theory. Teori ini menawarkan nilai-nilai inti dari model simetris dua arah dengan model yang lebih situasional (Marsh dalam Eadie, 2009 : 717-718). Beberapa hal yang mendukung jalannya proses manajemen public relations meliputi elemen proses manajemen public relations, perencanaan serta monitoring dan evaluasi dari proses manajemen public relations.

A. Elemen-elemen Proses Manajemen Public Relations

Proses manajemen public relations melibatkan berbagai elemen, yaitu :

- a) Sumber daya manusia yang menunjang proses manajemen public relations.
- b) Peralatan yang diperlukan agar menunjang proses manajemen public relations.
- c) sarana yang dibutuhkan untuk mendukung proses manajemen public relations.
- d) metode yang digunakan dalam proses manajemen proses public relations.
- e) anggaran atau dana yang digunakan dalam proses manajemen public relations.
- f) publik sasaran dalam proses manajemen public relations.

B. Perencanaan Manajemen Public Relations

Perencanaan public relations sangat penting bagi sebuah organisasi. Pada umumnya, perencanaan public relations memiliki pola yang sama dengan strategi manajemen sebuah organisasi atau program public relations. Terdapat 4 (empat) tahapan perencanaan manajemen public relations, yaitu :

- a) Kepedulian – memahami situasi terkini.
- b) Formulasi – memilih strategi yang tepat.
- c) Implementasi – menempatkan strategi ke dalam tindakan.

d) Evaluasi – proses pengawasan untuk mengoreksi tindakan dan efektivitas.

Sementara itu, Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom, perencanaan dan manajemen program public relations meliputi beberapa tahapan sebagai berikut :

- a) Mendefinisikan masalah-masalah public relations.
- b) Perencanaan dan program.
- c) Tindakan dan komunikasi.
- d) Evaluasi program.

C. Monitoring dan Proses Evaluasi Manajemen Public Relations

Sebagai fungsi manajemen, public relations tidak terlepas dari proses pengawasan dan evaluasi. Terdapat beberapa prinsip evaluasi yang dapat membantu merumuskan suatu konteks dan membuat proses evaluasi menjadi lebih mudah dilakukan. Prinsip-prinsip Monitoring dan Proses Evaluasi Manajemen Public Relations tersebut adalah :

- a) Mengkritisi tujuan. Kampanye public relations dapat dikatakan efektif apabila mencapai tujuan dalam kerangka manajemen yang baik. Karenanya suatu tujuan kampanye public relations perlu dapat dicapai dan diukur dan untuk memastikannya diperlukan penelitian dan pra uji coba jika memungkinkan.
- b) Evaluasi perlu dipikirkan saat awal proses. Evaluasi adalah proses yang berjalan. Program-program public relations hendaknya dapat dimonitor atau dilakukan pengawasan dalam setiap perkembangannya. Evaluasi berada di setiap tahapan proses komunikasi. Berbagai keputusan yang harus diambil sepanjang rantai komunikasi berpengaruh pada keluaran komunikasi. Evaluasi adalah tujuan dan ilmiah sebagai kemungkinan. Melakukan evaluasi program dan proses. Program-program public relations dan kampanye perlu melakukan evaluasi hasil kegiatan komunikasi dan manajemen. Hal ini berguna untuk memisahkan daftar ketercapaian tujuan program dan fakta yang ada di lapangan.

Adapun beberapa istilah yang selalu digunakan dalam evaluasi manajemen proses public relations, yaitu :

- a) *Input* – merupakan hal yang disematkan oleh public relations ke dalam produk komunikasi misalnya jurnal. Ketika mengevaluasi input atau masukan, maka elemen-elemen yang melekat padanya harus dapat dievaluasi seperti kualitas latar belakang penelitian, penulisan, efektivitas rancangan, pemilihan ukuran huruf, kertas serta warna. Metodologi yang digunakan diantaranya adalah review para ahli, umpan balik, tes keterbacaan, studi kasus, survey khalayak, penghargaan.
- b) *Output* – bagaimana produk secara efektif didistribusikan dan digunakan oleh target publik baik target publik secara langsung (karyawan) maupun target publik berupa pihak ketiga berupa sebuah saluran atau pemuka pendapat dari target publik. Metodologi yang digunakan diantaranya adalah analisis isi media, pengawasan media, dan statistik distribusi.
- c) *Out-take* – merupakan posisi yang berada diantara output dan outcome yang pada umumnya menggambarkan jumlah orang yang mempelajari isi, serta jumlah orang yang memahami isi. Metodologi yang digunakan diantaranya adalah statistik pembaca-pendengar-penonton, kegiatan, tingkatan respon, analisis khalayak, dan sirkulasi.
- d) *Outcome* – melibatkan pengukuran efek akhir komunikasi yang meliputi tingkatan kognitif, afektif, dan konatif. Metodologi yang digunakan diantaranya adalah observasi, penelitian kuantitatif, dan statistik penjualan. (Greogry, 2010 : 160-161).

Terdapat beberapa alat evaluasi yang dapat dijadikan rujukan dalam melakukan evaluasi manajemen public relations, diantaranya adalah :

- a) *Media monitoring* – merupakan salah satu tugas terpenting dalam public relations. Para praktisi *public relations* melakukan media monitoring dengan cara mengikuti setiap pemberitaan yang terdapat dalam media massa tentang organisasi yang bersangkutan dan organisasi kompetitor.
- b) *Media analysis* – merupakan kajian mendalam terhadap pemberitaan untuk melihat pandangan atau pendapat publik tentang organisasi yang bersangkutan atau organisasi kompetitor.

- c) *Message analysis* – merupakan proses analisis terhadap isi yang disampaikan melalui berbagai media kepada public
- d) *Benchmarking behavior change* – merupakan proses untuk mengetahui apakah kegiatan komunikasi yang dilakukan mengalami kesuksesan atau tidak dalam mengubah perilaku.
- e) *Web evaluation* – pengaruh media sosial juga menjangkiti public relations sehingga berbagai kegiatan public relations yang melibatkan media daring termasuk media sosial perlu dilakukan evaluasi melalui pengukuran terhadap jumlah pengunjung laman selama kegiatan public relations berlangsung, waktu yang diperlukan oleh publik ketika mengunjungi laman, wilayah geografis pengunjung, halaman yang dituju dan lain-lain.
- f) *Advertising value equivalency* – pada umumnya digunakan sebagai pembandingan terhadap nilai media dengan iklan berbayar.

2.4.3.3 Manajemen Krisis Public Relations

Setiap perusahaan, organisasi, dan individu yang bergantung pada manajemen public Relations untuk membangun, mempertahankan hingga mengembangkan citra, nama besar, prestasi hingga reputasi perusahaan untuk meraih kesuksesan selalu dihadapkan pada kenyataan bahwa mereka tidak pernah terlepas dari berbagai tahapan krisis. Berbagai tahapan krisis ini dapat saling tumpah tindih menimpa sebuah organisasi atau perusahaan dalam satu waktu. Setiap tahapan krisis yang dihadapi manajemen public relations memiliki lima (5) tahapan, yaitu *detection, prevention and preparation, containment, recovery dan learning*, yang dijabarkan sebagai berikut :

- a) *Detection* – merupakan proses yang secara konstan mengawasi tanda-tanda terjadinya krisis.
- b) *Prevention and preparation* – Prevention merupakan langkah-langkah yang perlu diambil untuk menghindari krisis. Sedangkan, yang dimaksud dengan preparation atau planning adalah bagaimana suatu organisasi melawan krisis yang terjadi.
- c) *Containment* – merupakan tahapan setelah terjadinya krisis yang bertujuan untuk mengakhiri krisis secepat mungkin.

- d) *Recovery* – merupakan keinginan serta usaha untuk kembali ke dalam keadaan normal.
- e) *Learning* – merupakan proses kehati-hatian agar tidak lagi melakukan kesalahan dalam pengambilan keputusan dan hal-hal lainnya yang dapat menyebabkan terjadinya krisis.

Jika suatu organisasi tidak pernah mengalami krisis maka dapat dikatakan bahwa organisasi tersebut selalu melakukan deteksi, pencegahan, dan persiapan secara lebih dini dengan lebih baik. Jika suatu organisasi telah pulih dari krisis, dapat dikatakan bahwa organisasi tersebut berada dalam masa atau tahapan pembelajaran, deteksi, dan pencegahan serta persiapan. Konsekuensinya adalah prinsip-prinsip yang harus diikuti, kebijakan yang diadopsi, serta taktik yang digunakan kadangkala disesuaikan dengan kelima tahapan tersebut (Banks dalam Eadie, 2009 : 741).

Mempelajari manajemen public relations dapat mendatangkan beberapa manfaat diantaranya menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai ruang lingkup manajemen public relations, teori-teori manajemen, perencanaan dan strategi public relations, pengelolaan public relations, evaluasi public relations serta implikasinya bagi organisasi. Demikianlah ulasan singkat mengenai manajemen public relations. Semoga dapat menambah wawasan kita mengenai public relations serta fungsinya sebagai fungsi manajemen dalam organisasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Dajan (1986: 21), menjelaskan yang dimaksud tempat, waktu dan objek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dilengkapi dengan rentang waktu tertentu dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran terhadap penelitian. Kemudian dipertegas Dajan lagi, bahwa obyek penelitian, adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Dalam penelitian Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung ini:

- a) Tempat penelitian utama yakni PT Columbus Multi Sarana Lampung yang berkantor pusat di PT Columbus Lampung (samping Hotel Amelia) Jalan Raden Intan Nomor 53 D, Kelurahan Enggal, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kodepos 35111, Kota Bandar Lampung, dengan nomor telepon: (021)–6340713. Sedangkan tempat pengimputan data dan tangkapan fakta dilapangan hingga penyelesaian dalam bentuk tesis di Kota Bandar Lampung. Peneliti akhirnya memutuskan memilih fokus dan di lokasi penelitian tersebut, bukan fokus lain di lokasi lain karena peneliti ingin fokus mengeksplorasi penelitian tesis terkait hal yang sesuai dengan judul. Selain itu, fungsi dan keberadaan kantor PT Columbus Multi Sarana Lampung sebagai objek dan didalamnya terdapat informan kunci sebagai subjek penelitian membuat peneliti menjadikan tempat tersebut sebagai sasaran utama untuk mendapatkan input penelitian.
- b) Untuk waktu penelitian, peneliti dapat aktif terlibat maupun menggunakan berbagai instrument dalam penelitian, sejak keluarnya surat keputusan (SK) Pengangkatan Dosen Pembimbing Tesis dan Surat Pengesahan Tesis Dalam

Surat Keputusan Dekan Fisip Unila, Nomor 479/UN26/6/DT/2019 yang keduanya keluarnya 15 Februari 2019, hingga diusahakan selesai sebelum akhir perkuliahan semester genap tahun akademik 2019/2020, yang kemudian diperpanjang akibat masa pandemi virus covid-19 (corona), maupun ditambah lagi dalam perpanjangan masa studi kuliah hingga batas waktu Juni 2021. Hal ini disesuaikan dengan keluarnya Surat Keputusan (SK) Rektor Unila, dengan Nomor : 147/UN26/PP.03.01/2020, pada Juni 2020 dan dilengkapi dengan Surat Peringatan (SP) Kaprodi Mikom Fisip Unila, dengan Nomor : 04/UN.26/6.13/DT/2021, pada Februari 2021.

- c) Sedangkan objek penelitiannya, yakni instansi / Lembaga PT Columbus Multi Sarana Lampung maupun para pejabat / pemangku wewenang terkait di PT Columbus Multi Sarana Lampung, yang dapat dimintai keterangan (informasi) – nya secara langsung ditempat, atau informasinya dapat diakses peneliti melalui berbagai media literasi.

3.2 Alat dan Bahan

Untuk alat dan bahan penelitian, berkaitan erat dengan sumber data dalam penelitian, yang peneliti jabarkan sebagai berikut :

- a) Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22).
- b) Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain – lain (Arikunto, 2010:22).

3.3 Metode

Untuk metode yang dipergunakan dalam penelitian ini, peneliti membaginya dalam empat (4) rangkaian berikut, yakni jenis penelitian, focus penelitian, teknis analisis data dan teknis keabsahan data, yang peneliti jabarkan sebagai berikut :

A. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe penelitian deskriptif untuk mengungkapkan bagaimana Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1).

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian studi kasus karena pada penelitian ini meneliti secara mendalam mengenai Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung, melihat dari bagaimana cara proses, tujuan, dan hasil dari Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung yang berlangsung, serta mengetahui bagaimana langkah, kendala dan cara yang dihadapi terhadap Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung.

Sedangkan terkait pendekatan penelitian dengan menggunakan studi kasus, penelitian ini secara spesifik menggunakan pendekatan penelitian studi kasus Creswell (1998). Menurut Creswell, studi kasus merupakan pendekatan penelitian secara kualitatif yang digunakan untuk memahami suatu isu atau permasalahan dengan menggunakan suatu kasus (Creswell, 2007:73), yang dimaksud dengan

kasus disini dapat berupa suatu kejadian, proses kegiatan, program, ataupun satu atau beberapa orang. Lebih lanjut, untuk memahami isu atau permasalahan secara mendalam, maka seorang peneliti perlu melakukan penyelidikan dan eksplorasi terhadap satu atau beberapa kasus dalam jangka waktu tertentu dan mengumpulkan data dari berbagai sumber (observasi, dokumen, laporan atau wawancara).

Dari penjelasan tersebut, penelitian dari peneliti ini bila disandarkan pada pendekatan studi kasus Creswell bila berdasarkan banyaknya kasus dan maksud dari dilakukannya analisis kasus, maka pendekatan studi kasusnya masuk kedalam studi kasus dengan instrument tunggal (*single instrumental case study*), yakni jenis studi kasus menurut model Creswell yang terfokus pada satu jenis isu atau pusat perhatian saja. Untuk mengilustrasikan isu tersebut, hanya digunakan satu kasus yang terbatas. Dalam studi kasus Creswell ini, prosedur untuk melaksanakan penelitian studi kasus yang diadaptasi dari Stake (Creswell, 2007:74), adalah sebagai berikut :

- a) Memastikan suatu isu, kasus, atau permasalahan cocok untuk diteliti dengan menggunakan pendekatan studi kasus, pendekatan studi kasus sangat cocok digunakan ketika suatu kasus yang diteliti merupakan kasus yang teridentifikasi secara jelas dan ketika peneliti ingin memperoleh pemahaman secara mendalam terhadap satu atau beberapa kasus dengan batasan – batasan tertentu dalam memilih kasus dan jenis studi kasus yang akan digunakan.
- b) Kasus yang dipilih sebaiknya yang dapat menunjukkan berbagai sudut pandang terhadap permasalahan atau kejadian yang akan dipotret.
- c) Mengumpulkan data dari berbagai sumber (misal : melalui observasi, wawancara mendalam ataupun dari dokumen – dokumen).
- d) Melakukan interpretasi, artinya bahwa peneliti melaporkan hasil pemaknaan terhadap suatu kasus.

Dalam pendekatan penelitian studi kasus Creswell, pemilihan terhadap pendekatan penelitian tentunya juga akan menimbulkan berbagai tantangan

yang harus siap untuk dihadapi. Beberapa tantangan yang muncul jika menggunakan pendekatan kualitatif antara lain, sebagai berikut :

- a. Peneliti harus mengidentifikasi satu atau beberapa kasusnya dengan memastikan bahwa kasus tersebut memang layak untuk dikaji / diteliti. Dengan memilih suatu kasus, berarti seorang peneliti harus dapat membangun alasan yang mendasar yang melatarbelakangi pemilihan kasus tersebut.
- b. Selain itu, ada kendala – kendala dalam hal waktu, kegiatan dan proses bisa jadi suatu tantangan dalam melakukan studi kasus Creswell (<https://ibnurafisite.wordpress.com/2017/10/12/penelitian-studi-kasus-case-study-1/>).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme. Paradigma postpositivisme lahir sebagai paradigma yang ingin memodifikasi kelemahan – kelemahan yang terdapat pada paradigm postpositivisme. Paradigma postpositivisme berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Oleh karena itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam metode, sumber data, dan data. (Tahir, 2011: 57- 58).

Penelitian studi kasus akan kurang kedalamannya hanya dipusatkan pada fase tertentu saja atau salah satu aspek tertentu sebelum memperoleh gambaran umum tentang kasus tersebut. Sebaliknya studi kasus akan kehilangan artinya kalau hanya ditujukan sekedar untuk memperoleh gambaran umum namun tanpa menemukan sesuatu atau beberapa aspek khusus yang perlu dipelajari secara intensif dan mendalam. Studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki. Walaupun demikian, data studi kasus dapat diperoleh tidak saja dari kasus yang diteliti, tetapi, juga dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik. Dengan kata lain, data dalam studi kasus dapat diperoleh dari berbagai sumber namun terbatas dalam kasus yang akan diteliti (Nawawi, 2003: 2).

B. Fokus Penelitian

Masalah pada penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus. Adapun maksud dalam merumuskan masalah penelitian dengan jalan memanfaatkan fokus yaitu pertama, penetapan fokus dapat membatasi studi; kedua, penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi inklusi-inklusi atau kriteria masuk – keluar (*inclusionexlusion criteria*) atau informasi baru yang diperoleh di lapangan sebagaimana dikemukakan Moleong (2004:93-94). Dalam metode kualitatif, fokus penelitian berguna untuk membatasi bidang inquiry. Tanpa adanya fokus penelitian, peneliti akan terjebak oleh banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Oleh karena itu fokus penelitian akan berperan sangat penting dalam memandang dan mengarahkan penelitian.

Fokus penelitian bersifat tentatif seiring dengan perkembangan penelitian. Moleong (2004:237), menyatakan bahwa fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan yang baik. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung. Aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui ‘apa’ dari Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung.
- 2) Untuk mencari jawaban dari ‘mengapa’ terjadi Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung.
- 3) Untuk mendeskripsikan ‘bagaimana’ kegiatan (attitude komunikasi) dari Kesenjangan Perilaku Komunikasi (Studi Kasus Manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung.

C. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif menekankan pada analisis secara induktif, sehingga data yang dikumpulkan bukan untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan sebelum penelitian dilakukan, tetapi data dikumpulkan dan dikelompokkan dalam

pola, tema atau kategori untuk selanjutnya ditarik suatu kesimpulan sementara dengan cermat dan hati-hati.

Selanjutnya kesimpulan sementara dirumuskan secepat mungkin menjadi berbagai kesimpulan yang kokoh, kuat dan mengandung makna sebelum data tersebut tertumpuk. Kesimpulan tersebut bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian serta dapat dijadikan sebagai temuan-temuan penelitian yang bermanfaat.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Mengacu pada metodologi penelitian Sugiyono (2008:89), maka peneliti dalam menganalisa data Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung, yang ditempuh lewat dua proses sebagai berikut:

1. Analisis sebelum di lapangan

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama berada di lapangan.

2. Analisis selama di lapangan model Miles and Huberman

Pada saat wawancara, peneliti sudah mulai melakukan analisis terhadap jawaban subjek. Bila jawaban subjek setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperoleh data yang kredibel. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya penuh.

D. Teknik Keabsahan Data

Adapun aktifitas dalam analisis data selama di lapangan, dalam meneliti Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung, yang akan menjadi keabsahan data, harus memenuhi unsur berikut, adalah sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (reduksi data)

Menurut Sugiyono (2008:93), reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi data sama dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Pada penelitian ini, bentuk display data yang digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif. Namun disamping itu, peneliti juga menggunakan matrik. Kedua bentuk display data ini dikombinasikan untuk memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing/Verivication* (penarikan kesimpulan)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara. Kesimpulan ini diperoleh dari reduksi data dan penyajian data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Untuk melakukan analisis keabsahan data secara maksimal, hal-hal yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Membaca transkrip begitu transkrip selesai dibuat, untuk mengidentifikasi kemungkinan tema-tema yang muncul. Tema-tema ini bisa saja memodifikasi proses pengambilan data selanjutnya.
- 2) Membaca transkrip berulang-ulang sebelum melakukan koding untuk memperoleh ide umum tentang tema, sekaligus untuk menghindari kesulitan membuat kesimpulan.
- 3) Selalu membawa buku, catatan, komputer, atau perekam untuk mencatat pemikiran-pemikiran analitis yang spontan muncul.
- 4) Membaca kembali data dan catatan analisis secara teratur dan disiplin segera menuliskan tambahan-tambahan pemikiran, pertanyaan-pertanyaan dan insight begitu hal tersebut muncul. (Poerwandari, 2005:154).

3.4 Pelaksanaan

Untuk pelaksanaan penelitian, peneliti akan bersandarkan kepada strategi pemilihan teknik penelitian. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan yang non kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Sampling dalam penelitian kualitatif adalah pilihan penelitian meliputi aspek apa, dari peristiwa apa, dan siapa yang dijadikan fokus pada suatu saat dan situasi tertentu, karena itu dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2008:300). Agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka yang menjadi subjek penelitian ditentukan berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

- 1) Subjek ditentukan dari jabatan dalam menyikapi studi kasus Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung.
- 2) Subjek terlibat dalam studi kasus Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung..
- 3) Subjek memiliki pengetahuan yang memadai mengenai studi kasus Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung.
- 4) Memiliki kesediaan untuk diteliti dan menceritakan pengalamannya selama ini terkait studi kasus Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah menentukan pihak – pihak yang menjadi subyek penelitian dilapangan adalah:

- 1) Kepala Marketing / Divisi Public Relations PT Columbus Multi Sarana Lampung Cabang Kota Bandar Lampung, Andri Prsetyo.
- 2) Staf / Karyawan Divisi Public Relations atau yang mewakili dari PT Columbus Multi Sarana Lampung Cabang Kota Bandar Lampung, yakni Kolektor, merangkap Humas PT.Columbus Multi Sarana Lampung Jalan Raden Intan Bandar Lampung, Dodi Satria.
- 3) Konsumen PT Columbus Multi Sarana Lampung Cabang Kota Bandar Lampung, Wawan Ari Mawan.

3.5 Pengamatan

Untuk proses pengamatan, peneliti akan beracuan kepada metode pengumpulan data penelitian. Secara teoritis dan praktiknya teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2008:225), bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan / triangulasi. Pada penelitian

ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

1. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25), adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di perusahaan tersebut, terutama mengenai Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung. Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

2. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi tiga (3) kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi (Sulistyo-Basuki, 2006:173), terutama mengenai topic studi kasus Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung. Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Peneliti

harus memperhatikan cara-cara yang benar dalam melakukan wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Pewawancara hendaknya menghindari kata yang memiliki arti ganda, taksa, atau pun yang bersifat ambiguitas.
- b) Pewawancara menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan yang panjang hendaknya dipecah menjadi beberapa pertanyaan baru.
- c) Pewawancara hendaknya mengajukan pertanyaan yang konkrit dengan acuan waktu dan tempat yang jelas.
- d) Pewawancara seyogyanya mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkrit si responden.
- e) Pewawancara sebaiknya menyebutkan semua alternatif yang ada atau sama sekali tidak menyebutkan alternatif.
- f) Dalam wawancara mengenai hal yang dapat membuat responden marah, malu atau canggung, gunakan kata atau kalimat yang dapat memperhalus.

3. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian dan subjek penelitian sesuai rangkaian judul Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung.

4. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai kegiatan serta solusi terkait Kesenjangan Komunikasi Public Relations (PR) Dari Studi Kasus Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung. maupun pustakawan yang didapatkan dari Public Relations PT Columbus Multi Sarana Lampung. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Kesenjangan perilaku komunikasi dari studi kasus manajemen Public Relations (PR) PT Columbus Multi Sarana Lampung terjadi akibat PR diperusahaan tersebut bukan departemen/divisi tersendiri, tapi sub-departemen di bawah departemen Head Marketing, yang dilaksanakan oleh sub-departemen Administrasi – Marketing (ADM – Marketing). Sebagian besar staf / karyawan di divisi Head marketing, dengan sub divisi ADM-Marketing masih sedikit yang memiliki dasar pengetahuan profesional, bakat/talenta hingga pengalaman di bidang Public Relations (PR).
- 2) Kesenjangan Perilaku Komunikasi terjadi akibat dari peranan dan fungsi PR juga terkadang dilakukan oleh karyawan/staf dari divisi/departemen lainnya, karena terbatasnya kuantitas SDM PR. sehingga secara manajerial, divisi marketing meminta bantuan staf/karyawan divisi dari antar divisi lainnya. Selain itu, strategi perusahaan dan arah kebijakan pimpinan (kepala cabang) terhadap Head Marketing PR dalam upaya mempertahankan citra dan tujuan perusahaan, belum diaplikasikan secara optimal di lapangan oleh staf divisi lain.
- 3) Kesenjangan Perilaku Komunikasi dideskripsikan dari kegiatan komunikasi yang kurang efektif dan tidak bisa dijalankan dengan baik oleh staf / karyawan dari divisi lainnya. Selain itu, terjadi ketimpangan secara teknis maupun non – teknis dari tata pelaksanaan kinerja PR, secara internal maupun eksternal. Selain itu, pola komunikasi divisi head marketing yang terbangun dengan divisi lain terkadang masih ada hambatan akibat insentif perusahaan yang

menimbulkan persaingan di tingkat karyawan. Dimana kesenjangan perilaku komunikasi yang harusnya dapat diatasi menggunakan strategi pasif (mengamati), strategi aktif (mencari informasi) dan strategi Interaktif (berinteraksi langsung) belum berjalan maksimal.

5.2 Saran

- 1) Manajemen PR PT Columbus Multi Sarana Lampung harus memiliki departemen / divisi kehumasan (Public relation) tersendiri dan mandiri dan harus terpisah dari departemen Head Marketing, maupun sub-departemen Administrasi – Marketing (ADM – Marketing). Selain itu, perlu merekrut SDM dari pimpinan hingga staf / karyawan yang berlatar belakang lulusan sarjana public relation, berpengalaman dan memang memahami seluk-beluk kegiatan PR secara teoritik maupun praktek. Hal ini akan mengantisipasi dan mengurangi terjadinya kesenjangan akibat dari karyawan yang belum memiliki dasar pengetahuan di bidang PR.
- 2) Divisi PR harus memiliki strategi khusus untuk mengurangi ketimpangan secara teknis maupun non – teknis dari tata pelaksanaan kinerja PR. Pola komunikasi Divisi PR, yang terpisah dari divisi Head marketing nantinya harus terbangun konektivitas yang baik serta harus lebih ditingkatkan lagi dengan antar divisi lain yang sering *mandek*. Bentuknya dengan saling rutin berkoordinasi, berkomunikasi, memberikan informasi dan terpadu bersinergi dalam segala hal, termasuk jika terjadi polemik kompleksitas yang dialami dari tiap divisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif)*. Jakarta: LMFEUI.
- Alifahmi, Hifni. 1994. *Marketing Public Relations*. Lembaga Manajemen FEUI., Jakarta.
- Ambarwati, K. 2009. *Peran Dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Anggoro, 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Ketiga, Bumi Aksara, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan. Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Simbiosis, Bandung.
- Arifin Anwar, 1998, *Strategi Komunikasi*, Armico, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 1985. *Public Relations Dalam Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armenakis, A.A., Harris, S.G. and Mossholder, K.W. (1993). *Creating Readiness or. Organizational Change, Human Relations*, Vol. 46, No. 6, p. 681
- Aspadin. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bandura, Albert. 1977. *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Basuki, Sulistyono. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Belch, George. E., & Belch, Michael, A. 1999. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications*. Perspective. Terbitan: McGraw-Hill.

- Besar, Ibrahim. dan Zainal, Gustina, Anna. 2016. *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Listrik Negara Di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Nasional yang dimuat dalam Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016.
- Burwash, Peter. 2003. *Pemimpin Besar*. Jakarta: PT. Pijar.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Cutlip, SM, Center, AH & Broom, GM. 1985. *Effective Public Relations*, Edisi Ketujuh. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs.
- Cutlip, Center and Broom. 2006. *Effective Public Relations*. (Edisi kesembilan). Jakarta: Kencana.
- Coch, L., and French, J. R. P., Jr. (1948). *Overcoming resistance to change*. Human Relations, 1, 512–532.
- Daud, Febriani, Rosy. 2019. Thesis : *Marketing Public Relations Warunk Upnormal Bandung Dalam Membangun Brand Image (Studi Pada Warunk Upnormal Bandung, Jawa Barat)*. Bandar Lampung, Lampung : Fisip Universitas Lampung.
- Depdikbud. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Effendy, Onong Uchana. 2009. *Human Relation dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Greener, 2002, *Public Relations dan Pembentukan Citranya*, Cetakan Ketiga, Bumi Aksara, Jakarta.
- Gozali, Dodi M., 2005, *Communication Measurement Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media,
- Hadari, Nawawi. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada. University Press, Yogyakarta.
- Hadari, Nawawi. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*, Cetakan ke-7, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Hairunnisa, 2015, *Public Relations*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Hasan, Mohammad. 2016. Thesis : *Manajemen Public Relations Dalam Membangun Citra Dan Kontestasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan, Madura)*. Madura : Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan.

Hubeis, 2001, *Public Relations Sebagai Perangkat Manajemen Dalam Organisasi*, Makalah Seminar Nasional Public Relations Dalam Pembangunan Pertanian Efektif dan Berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh PS KMP dan PS MPI. PPS IPB di Hotel Salak, 19 April 2001.

Hutapea, 2000, *Public Relations Sebagai Fungsi Manajemen*, Majalah Widya, Agustus 2000, No. 179 Tahun XVII.

Huy, Q. 1999. *Emotional capability, emotional intelligence, and radical change*. Academy of Management review, 24, 325-345

Idris, 2005, *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi*, <http://www.fajar.co.id/>, diakses tgl 22 Nopember 2005.

Irianta, 2004, *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations* (Edisi Keempat). Jakarta : Erlangga.

Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Jefkins, Frank. 2003. *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.

Katz, Bernard. 1994. *Komunikasi Bisnis Praktis*. Penerjemah: Soeharsono. Pustaka: Benaman Presindo.

Kotler, P., Bowen. J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P, Bowen. J, Makens, J, 2003, *Marketing for Hospitality & Tourism*, 3th Edisi Prentice. Hall, New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P, Bowen, J., Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*, (Edisi. Kedua belas. Jilid I), PT. Indeks, Jakarta.

Kotter, P., John. and Schlesinger, Leonard A.,. *Choosing Strategies for Change*. Harvard Business Review 57, no. 2 (March–April 1979).

- Kusuma, Seta, T. 1987. *Psiko Diagnostik*. Yogyakarta : SGPLB Negeri. Yogyakarta.
- Liliweri Alo, 1991, *Komunikasi Antar Pribadi*, Citra Aditya Bhakti, Bandung.
- May Rudy, Teuku. 2005, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Mulyana, Deddy 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. 2005. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Rakhmat. 2006. *Analisis Faktor-faktor Mempengaruhi Kinerja Karyawan*, http://eprint.undip.ac.id/18819/1/RAKHMAT_NUGROHO.pdf, (3 April 2014)
- Nova, Firsa, 2011, *Crisis Public Relations*, Jakarta: Raja Wali Pers.
- Purwanto, Joko. 2011. *Komunikasi Bisnis* edisi ke 4, Erlangga, Jakarta.
- Putri, Audinda Oktavirani. 2010. *Strategi Humas Dalam Membangun Brand Image Produk Kimbo: Studi Pada PT. Pangan Mitra Sejahtera*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Poerwandari, E. Kristi. 2005. *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia* (edisi. Ketiga). Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas. Indonesia.
- Romadhan, M. 2018. *Pemanfaatan Budaya Lokal Saronen Dalam Proses Manajemen Public Relations*. Jurnal Representamen. Volume 04, Nomor 01.
- Ruslan, Rosady, 1995, *Aspek-Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*, Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsep dan aplikasi) Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata : PT. Raja. Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen PR (Public Relations) & Media Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Henry. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Cetakan ke-3.
- Soemirat, Soleh. dan Ardianto, Elvinaro, 2012, *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Stoner, James A. F. 1982. *Management*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*. Bandung : Penerbit Nuansa.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Suyanto, Agus. 2016. Thesis : *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra di Universitas Islam Malang*. Malang : Magister Manajemen Pendidikan Islam UNISMA.
- Swandaru, Arista. 2001. *Marketing Public Relations Dalam Upaya Menumbuhkan Product Image di Grand Hotel Preanger*. Skripsi. Home > Vol 2, No 2 (2001).
- Tahir, Muhammad. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Temporal, Paul, dan Lee, KC. 2002. *Public Relations in Hi-Tech Hi-Touch Branding*, Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanti, Choirunnisa. 2013. *Komunikasi dalam Manajemen*.