

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Public Relations*

2.1.1. Definisi *Public Relations*

Hingga saat ini, belum ada pernyataan yang pasti tentang definisi *Public Relations*. Banyak variasi definisi yang diberikan oleh banyak pakar. Ketidakepakatan tersebut disebabkan oleh banyak hal pula, misalnya, karena beragamnya definisi *Public Relations* yang telah dirumuskan, baik oleh para pakar maupun para profesional *Public Relations* yang didasari oleh perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *Public Relations*. Alasan lainnya, karena perbedaan latar belakang, maka definisi dari para kalangan akademis perguruan tinggi akan berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi. Dan juga karena adanya indikasi bahwa kegiatan *Public Relations* bersifat dinamis dan fleksibel sesuai dengan perkembangan jaman. Tetapi di sini peneliti mengambil dua definisi yang peneliti anggap paling cocok dengan penelitian ini. Menurut *The British Institute of Public Relations* yang dikutip oleh Rosady Ruslan, dikatakan bahwa :

- a. “*Public Relations activity is management of communicatios between an organization and its public.*” (Maksudnya adalah, aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).
- b. “*Public Relations practice is deliberate, planned and sustain efforts to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*” (Maksudnya *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya) (Ruslan, 2005).

Sedangkan menurut Colin, “*Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya” (2002, p.3). *Public Relations* menggunakan sedikit orang, memakai pendekatan yang selektif dan merangkaikan pesan-pesan secara rinci untuk para pendengar yang telah ditentukan (Thomas, 2002).

2.1.2. Fungsi *Public Relations*

Sesuai dengan definisinya, lebih rinci pakar *Public Relations*, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2005, p.19).

Sehubungan dengan hal ini, maka ketika tugas menangani permasalahan dan menjalin hubungan dengan karyawan-karyawannya, terutama dalam hal majalah *SMART News* dipegang oleh bagian *Human Resources*, dapat dikatakan departemen tersebut sedang menjalankan fungsi *Public Relations*.

2.1.3. Internal *Public Relations*

Penyebutan *Public Relations* jika diartikan sesuai bahasa Indonesia, adalah berbagai hubungan (jamak) dengan publik-publiknya. Sehingga jika didasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu perusahaan (publik intern dan ekstern), maka fungsi *Public Relations* akan mencakup dua arah, yaitu ke dalam atau disebut juga internal *Public Relations*, dan keluar atau eksternal *Public Relations*. Dengan kata lain, *Public Relations* akan mengemban tugas sesuai tujuannya, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern, dan ke luar dengan publik ekstern (Suhandang, 2004).

Sudah tentu suasana di dalam perusahaan itu sendiri yang menjadi target internal *Public Relations*, terutama suasana di antara para karyawannya. Namun

sebenarnya selain kepada karyawannya atau yang disebut dengan *employee relations*, Internal *Public Relations* juga mencakup untuk berhubungan dengan member (*member relations*) dan hubungan dengan investor (*investor relations*) (Guth dan Marsh, 2005). Jelas demikian dalam hal berkomunikasi dan berhubungan dengan karyawannya, Shangri-La Hotel, Surabaya yang dilakukan oleh departemen *Human Resources*-nya, sedang menjalankan fungsi *Public Relations* yang melaksanakan *employee relations* (hubungan dengan karyawan). Kegiatan ini diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawan, komunikasi antara bawahan dan pimpinan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan (Suhandang, 2004). Sedangkan pengertian dari *employee relations* sendiri adalah manajemen untuk membangun hubungan (*relationship*) dengan karyawan perusahaan, yang dinilai sebagai aset terbesar perusahaan (Guth dan Marsh, 2005).

Kemudian untuk taktik-taktik yang dapat digunakan dalam *employee relations* adalah dengan :

1. Pertemuan tatap muka dengan para supervisor, yaitu dengan memberikan pengarahan-pengarahan mengenai aturan, visi, misi perusahaan. Dengan demikian karyawan lainnya dapat mendapatkan pengetahuan dari supervisornya.
2. *Newsletter* dan *magazines*, yaitu media komunikasi internal secara periodik yang dapat mencapai karyawan baik di rumah maupun di tempat kerja. Kelebihannya lagi adalah karena pesannya tahan lama dan dapat dibaca bersama-sama.
3. *E-mail*. Meskipun studi memperkenalkan bahwa *e-mail* sebagai taktik yang banyak digunakan, namun karyawan melihatnya sebagai pengganti tatap muka yang buruk apalagi jika menyangkut berita buruk. Alasan lainnya adalah adanya kemungkinan pesan hilang sebelum diterima atau dibaca.
4. *Videos*. Taktik ini lebih banyak digunakan untuk kegiatan training dan orientasi. Namun ada juga beberapa perusahaan besar yang

menggunakan video untuk berkomunikasi dengan karyawan di lokasi yang berbeda.

5. *Intranets*, yaitu akses *website* yang hanya digunakan oleh anggota perusahaan. Intranet dapat berisi visi dan misi perusahaan, berita-berita perusahaan, ruang bicara mengenai topik dalam perusahaan.
6. *Special events*, yaitu pergelaran event yang spesial untuk tentunya, karyawan atau anggota perusahaan.
7. Sebagai tambahan ada pula taktik-taktik umum seperti: *bulletin boards* (papan pengumuman) pidato, memo, dll. (Guth dan Marsh, 2005)

Di sini, terlihat jelas bahwa majalah *SMART News* merupakan salah satu bagian dari taktik untuk *employee relations*. Dengan demikian peneliti akan memfokuskan pada media komunikasi internal.

2.2 Media Komunikasi Internal

2.2.1. Definisi dan Fungsi Media Komunikasi Internal

Media komunikasi korporasi atau yang biasa disebut dengan media komunikasi internal adalah media yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada pendengar atau pembaca (*audience*) baik cetak ataupun elektronik (Ruslan, 2003). Media korporasi atau organisasi secara lebih luwes dapat membantu pihak manajemen korporasi atau pengurus suatu organisasi untuk menanamkan, memelihara, dan memperkenalkan perubahan yang berkaitan dengan budaya korporasi atau organisasi dalam cara yang lebih sesuai dan pada kesempatan yang lebih tepat (Siregar dan Pasaribu, 2000). Dari sudut kepentingan organisasi komunikasi internal diharapkan dapat bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam organisasi itu. Jadi komunikasi internal bertujuan untuk membangun *human relationship* antara organisasi dan setiap individu dalam organisasi. *Human relationship* di dalam suatu organisasi hanya dapat terbentuk dengan baik apabila didukung oleh komunikasi internal yang baik pula. Dan kualitas komunikasi internal bisa mencerminkan apakah terdapat *human relationship* yang baik atau tidak baik antara pihak yang berkomunikasi. Sedangkan komunikasi eksternal yang terkandung di dalam media korporasi dimaksudkan untuk mendukung keberadaan korporasi atau organisasi secara sosial di tengah masyarakat. Jadi, komunikasi eksternal dilakukan dengan tujuan

untuk membangun *public relationship* yang baik dengan pihak luar sehingga terbentuk citra sosial yang positif (Siregar dan Pasaribu, 2000). Membangun komunikasi yang timbal balik melalui sebuah media komunikasi korporasi dapat dipandang sebagai fungsi pengembangan dari fungsi *Public Relations*. Dan diharapkan melalui media komunikasi korporasi dapat menumbuhkan komunikasi dialogis dan sekaligus menambahkan budaya organisasi.

2.2.2. Bentuk Media Komunikasi Korporasi

Sebenarnya ada beberapa media komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah:

1. Media cetak (*house journal*, *journal*, surat kabar, majalah, tabloid, dll)
 - a. *Journal* merupakan publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada para anggota atau pendukung suatu organisasi, meskipun bukan orang dalam tetapi dekat dengan organisasi.
 - b. *House of journal* merupakan penerbitan untuk kalangan sendiri (*private publication*) yang berbeda dengan *commercial press*. Jenis-jenis *house of journal* adalah *internal* dan *external house of journal*.. Beberapa jenis *internal house of journal* adalah:
 - Majalah (berisi tulisan dan ilustrasi)
 - *Newsletter* (intisari berita/berita singkat)
 - Koran (berita utama, artikel pendek, ilustrasi)
 - Majalah dinding (media komunikasi antarkaryawan di dalam lingkungan perusahaan).
2. *Broadcasting* media (radio, televisi)
 - a. Radio adalah media publikasi yang mengandalkan suara manusia dengan khalayaknya, diproduksi secara cepat dan murah, memiliki teks siaran yang sangat luwes, acaranya banyak yang bersifat langsung, memiliki khalayak yang lebih spesifik, dan populer di semua kalangan.
 - b. Televisi yaitu media publikasi selain mengandalkan suara juga gerakan, visi dan warna, serta menjangkau seluruh lapisan masyarakat sehingga bersifat heterogen.

3. *Special event*

Special event merupakan sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk. *Special event* merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena melalui *special event* maka akan terjadi suatu proses publikasi hingga menciptakan citra positif. Melalui *special event* akan terjadi komunikasi timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) antara dua pihak yang saling terkait atau memang dilibatkan (Ruslan, 2005).

4. Media luar ruang

Media luar ruang atau luar rumah (*out of home*) adalah media yang menjangkau orang-orang di luar rumah. Media luar rumah atau luar ruang ini misalnya papan reklame/*billboard* dan lampu huruf/*signs* dan periklanan transit, misalnya periklanan bus dan taksi, poster *subway*, dan periklanan terminal (Lee dan Johnson, 2004).

5. Internet

Internet merupakan salah satu media yang dilakukan melalui situs dan bersifat global (Rangkuti, 2002).

Dalam hal ini, Shangri-La Hotel, Surabaya, untuk berkomunikasi dan membina *relationship* dengan karyawannya, menggunakan media *house of journal* atau disebut juga dengan media komunikasi internal. Kemudian untuk media komunikasi internal yang digunakan sebuah perusahaan sendiri ada 5 model, yaitu:

1. *The Sales Bulletin*, merupakan bentuk media komunikasi reguler antara manajer penjualan dengan *salesman* yang bekerja di lapangan, dan biasanya diterbitkan secara mingguan.
2. *The Newsletter*, merupakan media informasi atau siaran berita yang singkat, ditujukan kepada para pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu yang banyak untuk membaca berita terlalu panjang dan rinci.

3. *The Magazine*, suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan *feature*, artikel, gambar-gambar dan biasanya diterbitkan berkala secara bulanan atau triwulanan.
4. *The Tabloid Newspaper*, yaitu media yang mirip dengan surat kabar populer dan berisikan berita-berita pokok, artikel populer yang pendek dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi yang menarik pembaca. Biasanya diterbitkan berkala secara mingguan, bulanan, atau dwibulanan.
5. *The Wall Newspaper*, merupakan bentuk media yang sering dipergunakan sebagai media komunikasi internal antar karyawan di sebuah perusahaan besar, pabrik, pusat pertokoan, dan lain-lain (Ruslan, 2005).

Majalah *SMART News* yang akan diteliti ini merupakan bentuk media komunikasi dengan model *The Magazine*.

2.2.3. Isi Media Komunikasi Internal

Dalam sebuah media korporasi akan dikatakan efektif, ditentukan oleh apa informasi dan bagaimana informasi itu disampaikan. Apa informasi akan mempersoalkan apakah materi publikasi telah sesuai dengan kepentingan kedua pihak yang berkomunikasi, yaitu antara korporasi dan pembaca, antara organisasi dan pembaca (Siregar dan Pasaribu, 2000). Dengan demikian isi media komunikasi internal harus sesuai dengan tujuan penerbitan. Oleh karena itu isi setiap edisi selalu dituntut memenuhi dua syarat yaitu:

1. Isi setiap edisi perlu dipertahankan agar tetap sesuai dengan tujuan penerbitan
2. Isi setiap edisi harus lebih baru dan lebih menarik ketimbang edisi terdahulu (Siregar dan Pasaribu, 2000).

Selanjutnya kategori isi informasi dapat dibedakan berdasarkan:

1. Lingkup masalah

Bagi media korporasi atau organisasi maka kategori informasi dapat dipilah menjadi dua yaitu kategori informasi lingkup manajemen dan kategori informasi di lingkup non manajemen.

- a. Informasi yang termasuk kategori di lingkup manajemen adalah berbagai peristiwa yang berada dalam lingkup manajemen suatu korporasi. Beberapa informasi yang termasuk dalam kategori ini antara lain produktivitas, kesejahteraan karyawan, profesionalisme, budaya kerja, produksi, karier, logistik, pengemasan, kontrol kualitas, administrasi, keuangan, dan manajemen, distribusi dan pemasaran, pelayanan dan lain sebagainya.
- b. Informasi yang termasuk di lingkup non manajemen meliputi peristiwa atau masalah non manajemen yang dinilai penting dan menarik bagi pembaca. Beberapa informasi yang termasuk dalam kategori ini antara lain olahraga, kesehatan, *hobby*, kegiatan sosial, dan sebagainya.

2. Fungsi

Berdasarkan fungsinya maka isi informasi harus memenuhi 3 fungsi yaitu:

- a. Fungsi informatif, informasi yang disampaikan dapat mengurangi ketidaktahuan atau ketidakjelasan mengenai suatu masalah yang telah, sedang, atau akan terjadi.
- b. Fungsi edukatif, informasi yang disampaikan dapat memperkaya khasanah keterampilan yang dimiliki pembaca dalam melakukan suatu kegiatan atau mengatasi persoalan.
- c. Fungsi hiburan, informasi yang disampaikan dapat digunakan untuk melepaskan ketegangan atau persoalan yang sedang dihadapi (memberikan ganjaran psikologis, seperti membuat pembaca terhibur).

3. Jenis realitas

Informasi yang disampaikan dapat merupakan hasil pemikiran seseorang mengenai masalah yang dipandang penting untuk diketahui pembaca. Dalam hal ini informasi dapat dikategorikan menjadi dua yaitu:

- a. Realitas psikologis, merupakan hasil rekaan pikiran seseorang (interpretasi) terhadap peristiwa nyata, sedang ia sendiri tidak mengalami atau menyaksikan peristiwa tersebut.
- b. Realitas sosiologis (empiris), merupakan informasi yang didasarkan pada pengalaman langsung atau pengamatan langsung seseorang terhadap peristiwa nyata.

4. Sifat

Berdasarkan sifatnya isi informasi dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:

- a. Informasi faktual, yaitu informasi yang berdasarkan pada fakta yang diperoleh dari peristiwa yang nyata terjadi.
- b. Informasi faksional, yaitu informasi yang disusun berdasarkan pendapat seseorang tentang suatu fakta yang nyata terjadi.
- c. Informasi fiksional, yaitu informasi yang hasil rekaan pikiran seseorang yang disusun bukan berdasarkan fakta yang terjadi.

5. Lokasi kejadian

Berdasarkan lokasi kejadian maka informasi yang disusun dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:

- a. Informasi peristiwa di kantor pusat
Informasi yang termasuk kategori ini adalah persoalan yang terjadi di kantor pusat korporasi atau organisasi, serta dinilai penting dan menarik untuk diketahui pembaca. Misalnya, peristiwa penambahan mesin baru di kantor pusat korporasi bisa menjadi informasi penting bagi setiap karyawan. Baik bagi karyawan di kantor pusat maupun di kantor cabang.
- b. Informasi yang terjadi di kantor cabang
Informasi yang termasuk kategori ini adalah persoalan yang terjadi di kantor cabang, serta dinilai penting dan menarik untuk diketahui pembaca. Contoh untuk kategori ini, gedung kantor cabang di kota tertentu selesai dibangun.. Kantor cabang akan segera pindah dari gedung kontrakan ke gedung baru tersebut.
- c. Informasi peristiwa di luar kantor korporasi – organisasi

Informasi yang termasuk kategori ini adalah persoalan yang terjadi di luar kantor korporasi atau organisasi (pusat atau cabang), tetapi ada sangkut-pautnya dengan kegiatan korporasi atau organisasi, serta dinilai penting atau menarik untuk diketahui pembaca. Informasi mengenai kegiatan seperti bakti sosial karyawan korporasi, dengan mengunjungi panti asuhan atau pantijompo, atau kegiatan eksplorasi mineral di hutan Kalimantan, termasuk kategori ini.

6. Format

Informasi yang dimuat dapat disajikan melalui berbagai format sesuai dengan karakteristik informasi itu sendiri yaitu:

- a. Berita, yaitu laporan tertulis tentang suatu peristiwa, kegiatan, dan sejenisnya yang terjadi di dalam maupun di luar korporasi maupun organisasi. Ciri pokok sebuah berita adalah seluruhnya ditulis berdasarkan fakta.

Berita dapat ditulis dengan berbagai format yaitu format berita langsung (*straight news*), berita kisah (*feature*), atau laporan mendalam (*indepth report*).

- b. Artikel, yaitu tulisan yang memuat buah pikiran penulis tentang suatu peristiwa atau masalah.
- c. Fiksi, yaitu tulisan yang disusun berdasarkan rekaan penulis.
- d. Foto atau bagan, informasi yang disajikan melalui foto, bagan, atau ilustrasi yang bisa berdiri sendiri sebagai satu kesatuan, maupun sebagai pelengkap bagi suatu tulisan.

7. Rubrikasi

Media korporasi atau organisasi diterbitkan dalam sejumlah halaman sehingga halaman dalam media tersebut dapat dibagi atas sejumlah rubrik. Yang harus diperhatikan dalam rubrikasi adalah bahwa rubrik diupayakan untuk dijadikan sebagai ciri dari sebuah media. Secara umum rubrik dapat dikategorikan menjadi dua yaitu rubrik tetap dan rubrik tidak tetap.

- a. Rubrik tetap adalah rubrik yang muncul pada setiap edisi dan ditetapkan berdasarkan kaitan antara tujuan yang hendak dicapai. Oleh karena itu rubrik tetap harus memiliki relevansi informasi yang disampaikan secara kontinyu.
- b. Rubrik tidak tetap adalah rubrik yang hanya muncul pada edisi tertentu, sehingga meskipun berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan tetapi jika hanya disampaikan secara situasional maka disebut sebagai rubrik tidak tetap. (Siregar dan Pasaribu, 2000)

2.2.4. Teknik Penyajian Media Komunikasi Internal

Sebagaimana dikatakan di atas, bahwa sebuah media korporasi akan dikatakan efektif ditentukan oleh apa informasi dan bagaimana informasi itu disampaikan. Dan untuk bagaimana informasi disampaikan, akan mempersoalkan apakah informasi itu disajikan dengan cara yang memungkinkan pembaca menangkap secara efektif substansi informasi yang dimaksud (Siregar dan Pasaribu, 2000). Bagaimana informasi disajikan inilah yang dinamakan teknik penyajian dalam sebuah media korporasi. Sebagai tambahan, ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan untuk menyajikan sebuah media korporasi, yaitu bahwa:

1. Cara penyajian harus sesuai dengan nilai-nilai yang dianut korporasi dalam berkomunikasi.
2. Cara penyajian harus sesuai dengan kemampuan pembaca dalam menerima informasi. (Siregar dan Pasaribu, 2000)

Lebih rinci, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam teknik penyajian adalah sebagai berikut:

1. Format

Dalam berbicara format, maka ada 2 hal yang harus diperhatikan yaitu

- a. Format informasi apa yang paling cocok buat pembaca, apakah itu berita atau artikel; apakah berita tersebut *straight news*, *hard news*, *soft news* atau *spot news*.
- b. Format media, yang ditentukan oleh karakteristik fisik media (isi, format), periodisitas, kemudahan proses produksi, biaya, serta citra yang ingin ditonjolkan.

Format untuk majalah adalah sebagai berikut:

- a. Format kecil – menengah (<A4 – A4)
 - b. Kualitas cetak lebih baik
 - c. Tampak lebih serius
 - d. Dijilid, sehingga cocok untuk dokumentasi
 - e. Jumlah halaman 16 – 24 atau lebih
 - f. Tulisan lebih banyak dan panjang
 - g. Dibagi 2 – 4 kolom
 - h. Periodisitas mingguan, bulanan, 3 bulanan, dll.
 - i. Citra lebih baik dan cocok untuk kalangan eksternal
 - j. *Handy* dan lebih menarik.
2. Teknik penulisan
- Teknik penulisan diteliti dengan mencermati bagaimana struktur tulisan disusun, lalu setiap bagian dari struktur dikaji apakah telah dituliskan sesuai dengan fungsinya sehingga naskah dapat menjadi lebih jernih dan mudah dipahami. Setiap tulisan pada dasarnya memiliki struktur baku, terdiri atas judul, pembukaan, tubuh tulisan, dan penutup.
3. Teras tulisan
- Teras tulisan atau disebut juga alinea pembukaan adalah penuntun pembaca atas informasi keseluruhan yang terdapat dalam tubuh tulisan. Teras tulisan yang gagal adalah teras tulisan yang gagal memikat pembaca untuk terus membaca. Ada berbagai macam teras tulisan sesuai dengan format informasinya:
- a. Untuk berita langsung, teras tulisan dianggap baik jika memberitahukan sesegera mungkin informasi penting yang akan disampaikan. Harus ditulis secara ringkas, lugas dan langsung ke pokok masalah (menonjolkan apa yang terjadi).
 - b. Untuk berita ringan (*feature/indepth report*), yang merupakan sampiran dari suatu peristiwa, Penulisan teras beritanya menonjolkan apa yang menarik.

- c. Untuk berita kisah, teras tulisannya harus ditulis secara menarik dan mampu mempersiapkan pembaca untuk mendapatkan informasi yang bias menambah pemahaman tentang berbagai hal.
4. Tubuh tulisan
Tubuh tulisan pada dasarnya dibangun oleh sejumlah alinea. Alinea merupakan satuan terbesar dalam wacana. Dalam alinea, ide, gagasan, fakta, peristiwa dan sebagainya disampaikan secara utuh.. Yang penting adalah antar alinea tulisan saling berkesinambungan.
 5. Penutup tulisan
Penutup tulisan harus disusun untuk memberi kesan bagi pembaca bahwa memang tak ada lagi yang perlu dijelaskan. Semua sudah diutarakan pada alinea sebelumnya.
 6. Akurasi penulisan
Akurasi penulisan menyangkut benar tidaknya terminologi dan ejaan yang digunakan untuk menulis sesuatu.
 7. Kecermatan bahasa
Bahasa adalah alat untuk mengkomunikasikan suatu realitas yang disiarkan. Agar deskripsi realitas itu mudah dipahami pembaca, aspek bahasa ini harus memperhatikan sejumlah hal seperti pilihan kata, ekonomi, kata, kalimat, dan sebagainya. Yang perlu diingat adalah penggunaan bahasa dengan citarasa yang baik akan turut membangun ciri dan citra media.
 8. Kecermatan diksi
Adalah menyangkut memakai pilihan kata tertentu yang mewaskili apa ingin disampaikan dengan tepat. Dalam artian, pilihan kata tersebut harus dapat langsung memberikan arti spesifik (dapat langsung diasosiasikan terhadap sesuatu) kepada pembaca dan tidak membuat seorang pembaca merenungkan makna kata-kata tersebut dan harus mengorbankan waktunya hanya untuk merenungkan makna kata-kata tersebut.

9. Efektivitas kalimat

Berarti kalimat yang berpanjang-panjang perlu diringkas tanpa mengurangi makna. Hanya saja yang perlu diingat adalah dengan tidak mengurangi variasi kalimat. Hal ini penting karena bukan hanya menjaga agar suatu tulisan jurnalistik monoton, juga untuk membuka peluang menyampaikan suatu masalah lebih luwes.

10. Judul tulisan

Judul adalah bagian tulisan yang pertama dilihat pembaca, karena itu perlu ditulis secara menarik, ringkas dan jelas. Untuk ciri judul yang efektif antara lain yaitu:

- a. Menggunakan jumlah kata yang tidak terlalu banyak (biasanya maksimal 6 kata dalam 1 baris)
- b. Menggunakan kalimat aktif
- c. Merupakan inti pembukaan

11. Foto dan materi pelengkap lain

Dalam menyajikan sebuah berita atau naskah dalam sebuah media korporasi, perlu dipikirkan adanya pelengkap, yaitu foto, bagan, tabel, atau grafik. Dengan begitu laporan akan menjadi lebih berarti. Yang penting diingat adalah agar pelengkap tersebut cocok dan sesuai dengan naskah, serta menarik. (Siregar dan Pasaribu, 2000)

2.3. Pengukuran *Relationship*

Dalam topik pembahasan *Public Relations*, kinerja seorang *Public Relations* sering kali sulit untuk diukur. Sehingga dalam perkembangannya, banyak cara yang ditemukan untuk mengukur kinerja tersebut; sebut saja dengan audit komunikasi, monitoring, analisa isi, dan lain sebagainya. Dalam jurnalnya, Dr.Linda Childers Hon dari *University of Florida* dan Dr. James E. Grunig dari *University of Maryland*, mengatakan bahwa selain dari *output* dan *outcomes* yang bisa didapat dari berbagai cara tadi, pengukuran *relationship* merupakan salah satu yang terlupakan padahal fungsinya tidak kalah penting. Alasannya jelas, karena prinsip awal dari tujuan *Public Relations* adalah untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) dengan pihak-pihak

yang menjadi kunci perusahaan (Grunig dan Hon, 1999). Sehingga demikian *relationship* penting untuk diukur. Dan dalam konsep ini, *relationship* menjadi *outcome* yang dapat diukur dari pengadaan majalah *SMART News* sebagai media komunikasi internal antara Shangri-La Hotel, Surabaya dengan karyawannya.

2.3.1 Elemen *Relationship*

Untuk mengukur, Dr.Linda Childers Hon dan Dr. James E. Grunig menemukan bahwa ada enam elemen atau komponen dari *relationship*, yaitu:

1. *Trust – one party’s level of confidence in and willingness to open oneself to the other party* (Tingkatan di mana seseorang mau percaya dan berkeinginan untuk membuka diri terhadap yang lain).

Ada tiga dimensi dalam *trust*, yaitu :

- *integrity*, yang dapat diartikan bahwa organisasi berlaku adil.
- *Dependability*, yang dapat diartikan bahwa organisasi akan melakukan sesuai dengan yang dikatakannya.
- *Competence*, yang dapat diartikan bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk melaksanakan apa yang telah dikatakannya.

2. *Control Mutuality – the degree to which parties agree on who has the rightful power to influence one another.* (Tingkatan di mana seseorang menyetujui siapa yang memiliki kuasa untuk dapat saling mempengaruhi). Dikatakan di sini adalah hubungan yang stabil diharapkan bahwa antara organisasi dan publiknya memiliki control satu sama lain.

3. *Satisfaction – the extent to which each party feels favorably toward the other because positive expectations about the relationship are reinforced.* (rasa kepuasan yang dirasakan karena telah diberikan yang sama seperti yang diharapkan)

4. *Commitment – the extent to which each party believes and feels that the relationship is worth spending energy to maintain and promote.* (Tingkatan di mana kedua belah pihak percaya dan merasa bahwa hubungan pantas terus menerus dijalankan). Ada dua dimensi untuk *commitment*, yaitu *continuance commitment*, yang berkaitan dengan tindakan; dan *affective commitment*, yang berkaitan dengan emosi.

5. *Communal Relationship* – in a communal relationship, both parties provide benefits to the other because they are concerned for the welfare of the other – even when they get nothing in return. (hubungan, dimana kedua belah pihak mau saling membantu atas dasar perhatian)
6. *Exchanged Relationship* – in an exchanged relationship, one party gives benefits to the other only because the other has provided benefits in the past or is expected to do so in the future. (Hubungan di mana, salah satu pihak akan membantu yang lain jika di masa lalu, pihak yang lain pernah membantu) (Grunig dan Hon, 1999).

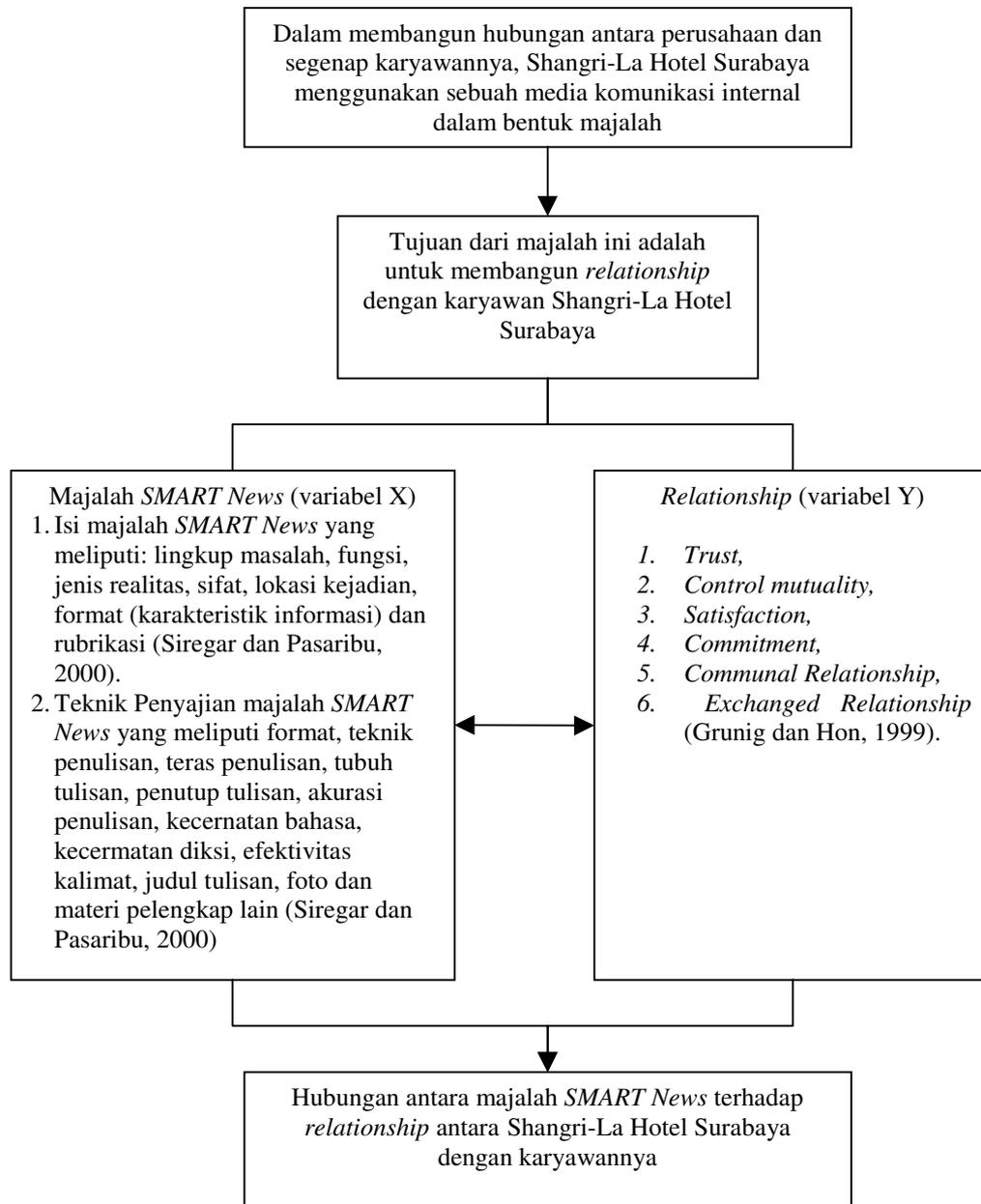
2.4. Nisbah antar Konsep

Public Relations memiliki fungsi untuk menunjang aktivitas manajemen perusahaan, membangun hubungan dengan publiknya, menciptakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Fungsinya *Public Relations* itu selalu akan mencakup dua arah, internal dan eksternal. Salah satu hubungan ke dalam (internal) dan cukup penting adalah hubungan dengan karyawannya atau yang disebut dengan *employee relations*. Salah satu taktiknya adalah dengan membuat media komunikasi internal, yang bisa berupa *newsletter* ataupun majalah (Guth dan Marsh, 2005). Begitu pula dengan Shangri-La Hotel, Surabaya. Untuk menjaga hubungan dengan anggota perusahaan atau karyawannya, yang melalui *Human Resources*, ia membuat sebuah majalah internal untuk menginformasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Di mana pesan-pesan tersebut bertujuan untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan karyawan sekaligus untuk memotivasi kinerja karyawan hingga mencapai visi perusahaan.

Sebuah media komunikasi internal yang efektif, ditentukan oleh pertanyaan apa informasi dan bagaimana informasi itu disampaikan. Atau dengan kata lain, akan berhubungan dengan isi dan teknik penyajiannya. Isi berarti mempersoalkan tentang informasi yang layak terbit yang dipertimbangkan berdasarkan dua kepentingan, korporasi maupun pembaca. Sedangkan teknik penyajian adalah cara atau format dalam mengkemas isi pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah media korporasi (Siregar dan Pasaribu, 2000). Sehingga isi yang penting bagi kedua pihak dan teknik penyajian yang baik akan menentukan dibacanya sebuah media korporasi tersebut.

Sebagaimana dalam media korporasi, komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam memangun sistem internal di dalam korporasi atau organisasi itu. Jadi, komunikasi internal yang dilakukan bertujuan untuk membangun *human relationship* antara organisasi dan setiap individu dalam organisasi. *Human relationship* di dalam suatu organisasi hanya dapat terbentuk dengan baik apabila didukung oleh komunikasi internal yang baik pula (Siregar dan Pasaribu, 2000). Dengan demikian untuk mengukur keberhasilan dan keefektifan penggunaan media korporasi untuk membina hubungan dengan karyawannya, perlu diukur *relationship* yang terjalin antara Shangri-La Hotel, Surabaya dan karyawannya. Karena pengukuran *relationship* sama pentingnya dengan pengukuran *output* atau *outcome* dari suatu program kerja *Public Relations* (Grunig dan Hon, 1999).

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran (olahan peneliti)

2.6. Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah ‘Diduga ada hubungan majalah *SMART News* terhadap *relationship* antara Shangri-La Hotel Surabaya dengan karyawannya’.