

2. LANDASAN TEORI

2.1.Landasan Teori

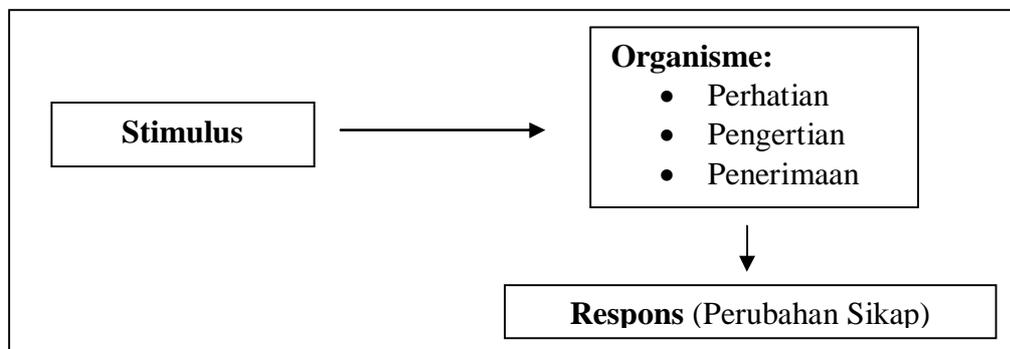
2.1.1. Komunikasi

Menurut Raymond S. Ross (dalam Mulyana, 2007, p.69), komunikasi adalah “suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.” Dari definisi tersebut, bahwa komunikasi terjadi dengan suatu tujuan, berdasar atas kebutuhan dari komunikator. Kebutuhan dapat bervariasi, seperti untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, atau mengubah perilaku. Oleh karena itulah, komunikasi dapat memunculkan respon sesuai dengan yang dimaksudkan komunikator melalui pengiriman pesan.

2.1.1.1. Teori S-O-R

Menurut Effendy (2003, p.254), “teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) berfokus pada objek material yakni manusia, yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.” Menurut stimulus response, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (*Organism*, O)
- c. Efek (Respon, R)



Gambar 2.1. Teori S-O-R

Sumber : Effendy.2003.IlmU, Teori, dan Filsafat Komunikasi, p.255

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Jika terdapat perhatian dari komunikan, maka komunikasi akan berlangsung dan menghasilkan respon yakni berupa perubahan sikap sebagai efek dari stimulus yang diberikan.

2.1.2. Definisi *Public Relations*

Public relations (PR) merupakan “fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pemahaman (*understanding*), penerimaan (*acceptance*), dan kerjasama (*co-operation*) antara organisasi dan publiknya; melakukan manajemen masalah atau isu-isu, membantu manajemen untuk tetap terinformasi dan responsif terhadap opini publik, menekankan tanggungjawab manajemen untuk memperhatikan minat publik (*public interest*), dan menggunakan riset serta teknik komunikasi yang etis sebagai alat (*tools*) yang prinsipal” (Harlow, dalam Wilcox, 2006, p.7). Fungsi manajemen yang dimaksud adalah adanya tahapan-tahapan yang terencana, sehingga menurut Harlow, PR perlu untuk menciptakan alur komunikasi yang terencana antar organisasi dan publiknya, agar tercipta kerjasama yang baik antara organisasi dan publiknya.

Menurut Laksamana Agung dalam bukunya *Internal Public Relations* (2010, p.4), “*Public Relations is the practice of managing the flow of information between an organization and its public.*” Definisi ini menjelaskan bahwa PR merupakan sebuah praktek dalam mengatur arus informasi antara organisasi dan publiknya. PR menjadi jembatan dari perusahaan untuk menyampaikan pesannya kepada publik yang ingin dituju, demikian pula sebaliknya, melalui berbagai strategi komunikasi dan penciptaan serta penggunaan medium atau saluran-saluran komunikasi. Komunikasi ini dilakukan oleh *Public Relations* guna mencapai kesepahaman (*mutual understanding*) di antara organisasi dan publiknya.

Oleh karena itulah, secara garis besar dapat dijelaskan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang menciptakan komunikasi dan penyebaran informasi antara organisasi dan publiknya yang relevan, demi terjalin kesepahaman, kerjasama, perubahan positif demi tercapainya tujuan organisasi. Publik yang relevan dimaksud termasuk di dalamnya publik internal (top manajemen, karyawan,

investor, dan sebagainya) maupun publik eksternal (media, komunitas, dan sebagainya). Dalam menciptakan dan memelihara arus informasi, PR mengadakan program-program komunikasi yang melalui tahapan-tahapan perencanaan, implemementasi, hingga evaluasi.

2.1.3. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* menurut *Public relations Society of America* (PRSA) antara lain (dalam Mogel, 1993, p.17):

- a. *Counselling*, yaitu memberikan saran dan arahan kepada manajemen tentang keputusan yang perlu diambil.
- b. *Research*, yaitu mengukur sikap dan perilaku publik untuk membuat program yang dapat mempengaruhi publik tersebut sesuai dengan tujuan organisasi.
- c. *Media Relations*, yaitu mengembangkan pengertian akan perlunya media dan menyediakan ide cerita maupun publikasi program organisasi kepada para pekerja media.
- d. *Publicity*, yaitu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada publik tanpa mengeluarkan biaya.
- e. *Employee atau Internal Relations*, yaitu menyediakan saluran informasi dan memotivasi para karyawan organisasi.
- f. *Community Relations*, yaitu mengadakan aktivitas yang berkelanjutan dengan lingkungan sekitar agar tercipta hubungan yang baik di antara keduanya.
- g. *Public Affairs*, yaitu berusaha untuk terlibat dalam kebijakan publik dan membantu organisasi untuk beradaptasi.
- h. *Government Affairs*, yaitu berhubungan baik dengan pemerintah dan pembuat regulasi demi kelancaran operasional organisasi.
- i. *Issues Management*, yaitu mengidentifikasi dan menaruh perhatian terhadap isu yang muncul.
- j. *Financial and Investor Relations*, yaitu menciptakan dan mempertahankan relasi yang baik dengan para investor.
- k. *Industry atau Trade Relations*, berhubungan dengan firma atau organisasi lain, maupun terlibat dalam organisasi perserikatan.

- l. *Development atau Fund-Raising*, yaitu melihat kebutuhan anggota organisasi ataupun pihak lain yang mendukung kinerja organisasi.
- m. *Minority Relations*, yaitu menjalin relasi yang baik dengan publik yang kurang merepresentasikan organisasi dan terkadang dianggap tidak penting.
- n. *Special events*, yaitu menstimulasi minat publik dengan menyajikan program yang istimewa dan menarik perhatian.
- o. *Marketing Communication*, meliputi kombinasi dari periklanan dan kegiatan promosi produk dan jasa organisasi.

Dari fungsi menurut PRSA di atas, terdapat fungsi *employee relations* yang perlu dijalankan oleh PR. Salah satu bentuk *employee relations* adalah melalui komunikasi internal yang baik. Internal PR dituntut untuk menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan karyawan melalui penciptaan saluran-saluran komunikasi, pengembangan isi pesan yang terencana, dan kemudian melalui penyebarluasan pesan melalui medium atau saluran komunikasi yang sesuai dengan target publik.

2.1.4. PR dalam Kaitannya dengan Penyampaian Informasi

Karyawan dewasa ini mengharapkan ‘komunikasi’. “Berbagai bentuk kesalahpahaman karyawan, kebingungan, hingga perasaan kurang mendapat dukungan merupakan hasil dari kegagalan untuk berkomunikasi secara efektif” (Haywood, 1991, p.75). Menurut Haywood, saat ini karyawan tidak hanya sekedar mencari sisi finansial di dalam pekerjaannya, namun mereka menuntut untuk dilihat sebagai sebuah pribadi yang menjadi bagian dalam perusahaan. Oleh karena itulah, mereka mengharapkan adanya komunikasi dan keterbukaan yang terjalin dari organisasi. “Para karyawan dari sebuah organisasi memiliki hak, keinginan, dan kebutuhan untuk memperoleh informasi, untuk meyakini seberapa baik kondisi perusahaannya, investasi apa saja yang dibutuhkan untuk pekerjaannya, dan sebagainya” (Haywood, 1991, p.77).

PR juga dituntut untuk memiliki pandangan dan pemahaman yang jelas bahwa penyediaan informasi merupakan bagian dari hak, yang harus diberikan guna mencapai kesepahaman. Pandangan ini didukung oleh Ruslan (2010, p.147) yang menjelaskan bahwa “tujuan dari proses perencanaan program kerja PR yakni

terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*), dapat diwujudkan jika adanya pertukaran pendapat, pesan, dan informasi yang jelas, serta mudah dimengerti oleh kedua belah pihak yang terlibat—komunikator dan komunikan—di mana pertukaran informasi dilakukan melalui sistem saluran (*channel*), media massa atau bentuk media nonmassa lainnya.” Ruslan menekankan pentingnya pertukaran informasi guna mencapai kesepahaman yang menjadi tujuan dari program-program PR. Dengan demikian, PR dituntut untuk menyadari bahwa informasi merupakan unsur penting yang perlu diketahui oleh karyawan, dan PR perlu untuk menyampaikan informasi guna mencapai kesepahaman antara karyawan dengan pihak organisasi.

Menurut Effendy (2005, p.136), “sebagai wakil organisasi, kepala humas harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah, baik secara vertikal maupun secara horizontal.” Secara vertikal, di satu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada para karyawan, di lain pihak ia menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan para karyawan, kemudian menyampaikannya kepada pimpinan organisasi untuk memecahkan segala permasalahannya. Kepala Humas harus bertindak sebagai mediator. Dalam melaksanakan komunikasi ke bawah, informasi dapat dilakukan dengan (Effendy, 2005, p.136):

- a. Mengadakan rapat.
- b. Memasang pengumuman.
- c. Menerbitkan majalah intern.

2.1.5. Media Internal

2.1.5.1. Definisi Media Internal

Media internal merupakan “suatu terbitan yang ditujukan untuk publik internal (karyawan dan keluarga karyawan), berisi tentang beberapa informasi perusahaan, sifatnya *top down* maupun *bottom up*, tujuannya untuk menciptakan kondisi yang *well informed* dan membina loyalitas antara karyawan dengan perusahaan” (Kusumastuti, 2004. p.33). Salah satu bentuk strategi komunikasi yang umumnya digunakan oleh internal PR guna menyebarkan informasi adalah melalui media internal.

2.1.5.2. Fungsi Media Internal

Secara garis besar, “fungsi dari media internal perusahaan, yaitu media komunikasi, informasi, pendidikan, hiburan, dan media pengetahuan” (Ruslan, 2010, p.216). Di dalam media internal terkandung beragam fungsi yang tercakup dalam informasi yang disampaikan, yakni untuk menjembatani komunikasi antar manajemen dengan karyawan atau antar karyawan. Selain itu, untuk memberikan informasi, untuk mendidik, untuk memberikan motivasi dan hiburan, dan untuk memberikan wawasan baru bagi para karyawan yang berkaitan dengan kehidupan kerja maupun kehidupan pribadi mereka.

Secara spesifik, fungsi media internal dapat dijabarkan antara lain (Ruslan, 2010, p.216):

- Sebagai media hubungan komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita (bentuk tulisan atau *photo release*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang/jasa dan publikasi lainnya yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, distributor, supplier, relasi bisnis, *stakeholder* (hubungan dengan pihak-pihak terkait), *stock holder* (hubungan dengan pemilik), dan *employee relations* (hubungan pegawai dan keluarganya).
- Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan, misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi kelahiran bayi dari keluarga karyawan, adanya pegawai/pendatang baru (*new comer*), kegiatan olahraga, wisata, keagamaan, program kesehatan, dan hingga berita duka cita serta kegiatan sosial lainnya.
- Sebagai sarana media untuk “pelatihan dan pendidikan” dalam bidang tulis menulis bagi karyawan, serta staf Humas/PR yang berbakat atau berpotensi sebagai penulis ilmiah populer.
- Terdapat nilai tambah (*value added*) bagi Departemen Humas/PR untuk menunjukkan kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus yaitu *In House Journal* yang bermutu, kontinu, terbit secara berkala dan teratur, dengan penampilan yang profesional baik kualitas maupun segi kuantitas berita, *lay out*, isi halaman, susunan redaktur, gambar (*photo essay*), yang

ditata dengan apik dan lebih menarik segi *cover* atau seninya (*arts*), serta tata warna sebagainya.

2.1.5.3. Jenis-Jenis Media Internal

Media perusahaan yang biasa dipergunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh Praktisi PR untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai jenis media publikasi, antara lain sebagai berikut (Ruslan, 2010, p.217):

1. *House Journal*

Media internal atau *House Organ (In House Journal)* dipergunakan oleh PR/Humas untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas, seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Biasanya berbentuk *newsletter, magazine, tabloid, buletin, company profile, annual report, prospektus* dan lain sebagainya.

2. *Printed Material*

Barang cetakan untuk tujuan publikasi PR dalam upaya penyampaian pesan-pesannya yang berbentuk seperti: *brochure, leaflet, Booklet, kop surat, kartu nama, kartu ucapan selamat, kalender, dan lain sebagainya.*

3. Media Pertemuan (*Event*)

Media pertemuan secara langsung dengan para audiensnya melalui tatap muka langsung (*face to face*), misalnya presentasi, diskusi panel, seminar, pameran, dan lain sebagainya.

4. *Broadcasting Media* dan Internet

Publikasi PR yang disiarkan melalui siaran TV/RRI milik pemerintah dan stasiun TV Komersial atau Siaran Radio Komersial termasuk media elektronik dan komputer serta internet (e-mail) yang dimanfaatkan sebagai media publikasi dan komunikasi PR/Humas.

5. Media Sarana Humas/PR

Yaitu termasuk media Humas yang berkaitan dengan penampilan perusahaan (*corporate identity*) yang merupakan simbol atau nama perusahaan, logo, warna standar perusahaan dan kemasan produk (*corporate and product colour image*), penampilan dan citra lobby kantor (*front office*

lobby image), pakaian seragam (*uniform*) dan hingga model huruf atau logo perusahaan yang sekaligus merupakan citra penampilan perusahaan dan khas sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya.

6. Media Personal

Media personal merupakan media Humas yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengadakan pertemuan secara langsung (*face to face contact*) untuk maksud mengadakan pendekatan personal (*personal approach*) atau melobi dan kemudian meningkat untuk bernegosiasi sehingga kedua pihak yang terlibat dalam perundingan akan mencapai kata-kata sepakat (*deal*).

Menurut Frank Jefkins (dalam Ruslan, 2010, p.39), terdapat lima bentuk utama *House Journal*:

1. *The Sales bulletin* : sebuah buletin sebagai media komunikasi reguler antara seorang *sales* manajer dengan *salesman* di lapangan.
2. *The Newsletter* : berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca yang sibuk.
3. *The Magazine* : berisi tulisan berbentuk *feature*, artikel dan gambar, foto, diterbitkan setiap bulan atau triwulan.
4. *The Tabloid Newspaper* : mirip surat kabar populer (umum) dan berisikan pokok-pokok berita yang sangat penting, artikel pendek, dan ilustrasi. Diterbitkan mingguan, dwi mingguan, bulanan, atau setiap dua bulan sekali.
5. *The Wall Newspaper* : bentuk media komunikasi staf/karyawan di satu lokasi pabrik, perusahaan, atau pasar swalayan. Di Indonesia dikenal dengan surat kabar atau majalah dinding.

Penelitian ini merupakan penelitian *House Journal*, yang spesifik dalam bentuk majalah, yakni majalah Media Indofood.

2.1.5.4 Isi Informasi Media Internal

Kesesuaian isi media yang diterbitkan dengan tujuan penerbitan, serta apakah media itu akan dibaca khalayak pembaca atau tidak, sangat ditentukan oleh bagaimana isi media korporasi atau organisasi direncanakan para

pengelolanya. Menurut Siregar&Pasaribu (2000, p.64-70), kategori isi informasi yang terdapat dalam media korporasi, termasuk media internal, antara lain:

a. Berdasarkan lingkup masalah

- Informasi dalam lingkup manajemen

Informasi yang termasuk kategori lingkup manajemen adalah berbagai peristiwa yang berada di dalam lingkup manajemen suatu korporasi. Peristiwa tersebut bisa dibedakan berdasarkan jenis permasalahan, seperti:

- Produktivitas
- Kesejahteraan karyawan
- Profesionalisme
- Budaya kerja
- Produksi
- Karier
- Logistik
- Pengemasan
- Kontrol kualitas
- Administrasi, keuangan, dan manajemen
- Distribusi dan pemasaran
- Pelayanan purna jual

- Informasi dalam lingkup non manajemen

Informasi yang termasuk dalam kategori lingkup non manajemen adalah peristiwa atau masalah di lingkup non manajemen suatu korporasi, yang dinilai penting dan menarik bagi pembaca. Jadi, peristiwa terjadi di luar lingkup dunia kerja korporasi. Informasi dimaksud dapat dibedakan dalam sejumlah kategori, seperti:

- Olahraga
- Kesehatan
- Hobi
- Kegiatan sosial

b. Berdasarkan fungsi

Kategori isi informasi dapat dilihat berdasarkan fungsinya bagi pembaca yang dapat dibedakan atas:

- Fungsi informatif
Materi (baik dalam format tulisan, foto, atau bagan) disebut berfungsi informatif apabila materi itu menambah pengetahuan baru bagi pembaca. Pengetahuan baru tersebut mengurangi ketidaktahuan atau ketidakjelasan mengenai suatu masalah yang telah, sedang, atau akan terjadi.
 - Fungsi edukatif
Informasi yang memperkenalkan kepada pembaca tentang cara baru untuk melakukan suatu kegiatan, atau cara baru untuk mengatasi suatu masalah. Cara baru yang dipaparkan dapat berupa konsep ataupun petunjuk praktis.
 - Fungsi menghibur
Informasi yang dikandung memberikan ganjaran psikologis, misalnya membuat pembaca merasa terhibur atau mampu melihat kekonyolan yang terdapat dalam suatu peristiwa.
- c. Berdasarkan jenis realitas
- Realitas sosiologis (empiris)
Diperoleh berdasarkan pengalaman langsung atau pengamatan langsung seseorang terhadap suatu peristiwa nyata.
 - Realitas psikologis
Merupakan hasil rekaan pikiran seseorang (interpretasi) terhadap peristiwa nyata, sedang ia sendiri tidak mengalami atau menyaksikan peristiwa tersebut.
- d. Berdasarkan sifat
- Faktual
Informasi yang diperoleh berdasarkan fakta yang diperoleh dari peristiwa yang nyata terjadi.
 - Faksional
Informasi yang disusun berdasarkan pendapat seseorang tentang sesuatu fakta yang nyata terjadi.
 - Fiksional
Adalah hasil rekaan pikiran seseorang yang disusun berdasarkan fakta yang terjadi. Misalnya, cerita pendek atau bersambung.

e. Berdasarkan lokasi kejadian

- Informasi peristiwa di kantor pusat

Informasi yang memuat persoalan yang terjadi di kantor pusat korporasi atau organisasi, serta dinilai penting dan menarik untuk diketahui pembaca.

- Informasi peristiwa di kantor cabang

Informasi yang memuat persoalan yang terjadi di kantor cabang, serta dinilai penting dan menarik untuk diketahui pembaca.

- Informasi peristiwa di luar kantor korporasi-organisasi

Informasi yang memuat 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.

f. Berdasarkan format

- Berita

Adalah laporan tertulis tentang suatu peristiwa, kegiatan, dan sejenisnya yang terjadi di dalam atau di luar korporasi maupun organisasi (asal ada hubungannya dengan korporasi maupun organisasi).

- Artikel

Merupakan tulisan yang memuat buah pikiran penulis tentang suatu peristiwa atau masalah. Artikel bisa berupa ulasan yang memperlihatkan sisi baik dan buruk, untung dan rugi dari suatu masalah, atau menjelaskan duduk perkara suatu persoalan, saran untuk mencoba langkah baru, dan ajakan untuk bertindak.

- Fiksi

Tulisan yang disusun berdasarkan rekaan penulis disebut fiksi, seperti cerita pendek, cerita bersambung, atau puisi.

- Foto atau bagan

Informasi yang disajikan lewat foto, ilustrasi, atau bagan serta bentuk visual lainnya. Foto dapat berdiri sendiri sebagai kesatuan, dapat pula merupakan pelengkap bagi suatu tulisan.

Di dalam penelitian ini, sifat fiksional dan fiksi tidak disertakan karena Media Indofood tidak pernah memuat artikel yang bersifat fiksi.

2.1.6. Sikap

Menurut Petty & Cacioppo (1986), sikap adalah “evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu-isu” (dalam Azwar, 2010, p.6). Suatu sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek. Sikap dikatakan sebagai suatu respons evaluatif. Respons hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. “Respons evaluatif timbul didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap” (Azwar, 2010, p.15).

2.1.6.1. Komponen Sikap

Menurut Azwar (2010: 24-27), struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, antara lain:

a. **Komponen kognitif**

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

b. **Komponen afektif**

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

c. **Komponen konatif (perilaku)**

Komponen konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk

bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

2.1.6.2. Faktor-Faktor Pembentuk Sikap

Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, antara lain (Azwar, 2010, p.30-38):

a. Pengalaman pribadi

Apa yang sudah dialami oleh seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tidak adanya pengalaman sama sekali dalam suatu objek psikologis cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut (Middlebrook dalam Azwar, 2010, p.31). Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b. Kebudayaan

Kebudayaan di mana seseorang hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh terhadap pembentukan sikapnya. Apabila seseorang hidup dalam budaya sosial yang sangat mengutamakan kehidupan berkelompok, maka sangat mungkin seseorang tersebut akan mempunyai pandangan negatif terhadap individualisme. Hanya kepribadian individu yang telah mapan dan kuat, yang dapat memudarkan dominansi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual.

c. Orang lain yang dianggap penting

Orang lain yang berada di sekitar kehidupan seseorang merupakan komponen sosial yang mempengaruhi sikap seseorang. Orang lain yang dimaksud adalah orang yang dianggap penting, seseorang yang diharapkan persetujuannya dari setiap gerak tingkah laku dan pendapat, seseorang yang tidak ingin dikecewakan, atau seseorang yang berarti khusus (*significant others*).

d. Media massa

Media massa dapat membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai suatu hal

memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam menilai suatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

e. Institusi atau lembaga pendidikan atau lembaga agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan atau pusat keagamaan.

f. Faktor emosi dalam diri individu

Suatu sikap dapat merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi hilang, namun dapat juga merupakan sikap yang lebih persisten dan bersifat lama.

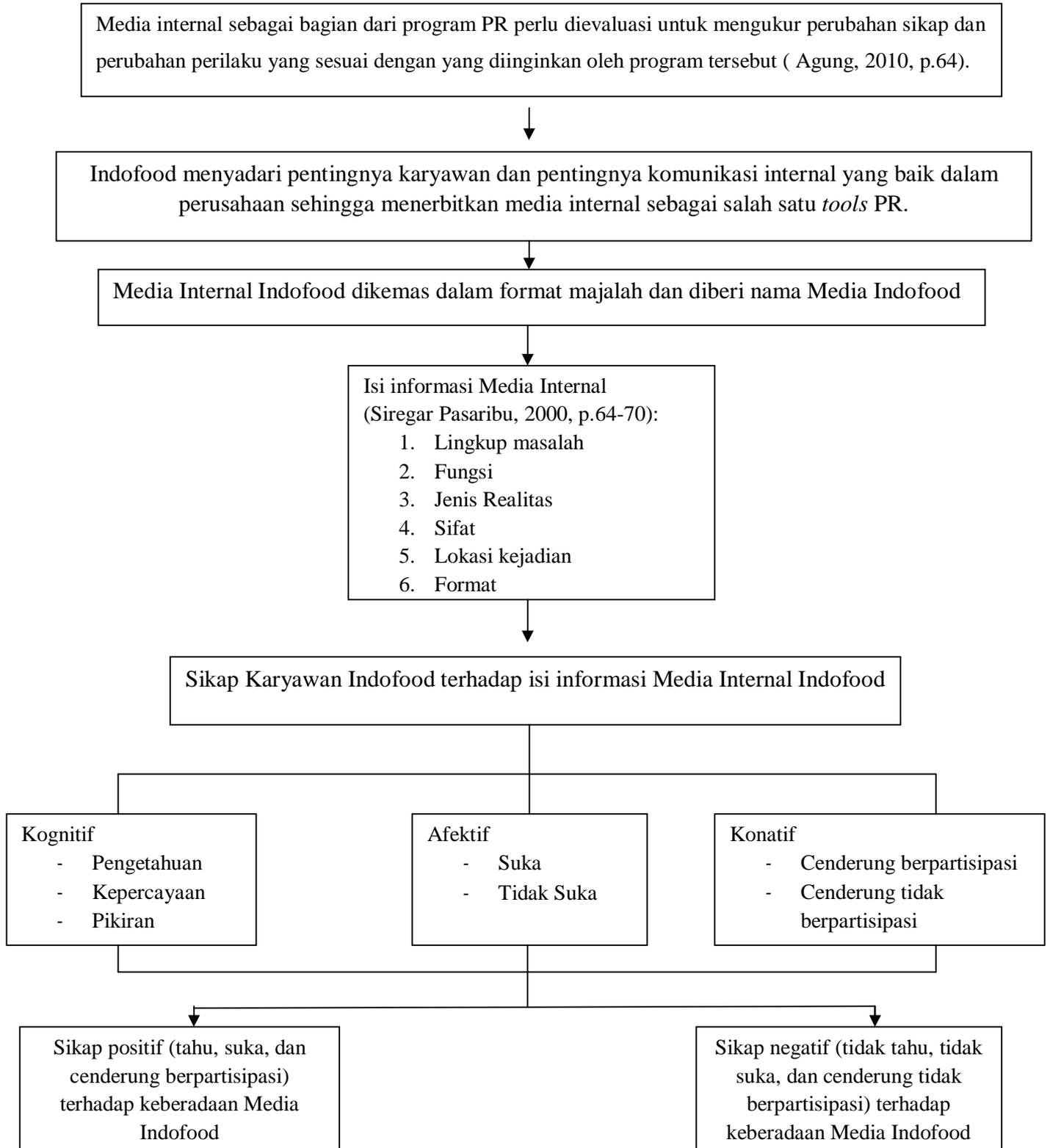
2.2. Nisbah Antar Konsep

Public Relations is the practice of managing the flow of information between an organization and its public. PR mengatur arus informasi antara organisasi dan publiknya untuk menciptakan kesepahaman dan kerjasama demi tercapainya tujuan organisasi. PR juga dianggap sebagai jembatan untuk memfasilitasi perubahan dalam organisasi. Publik yang perlu dicapai dalam praktik PR tidak hanya terbatas pada publik eksternal, namun juga publik internal yang memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah organisasi. Di sisi lain, guna memberi kepuasan kepada karyawan, dibutuhkan keterbukaan informasi dan terjalannya komunikasi. Hal ini dikarenakan menurut Haywood, karyawan dewasa ini membutuhkan 'komunikasi'. Oleh karena itulah, PR dituntut untuk memfasilitasi komunikasi antara organisasi dan karyawan. Yang dapat dilakukan dengan penyediaan informasi mengenai perusahaan, guna tercipta kesepahaman, pengertian, dan arah yang sama untuk mencapai tujuan.

Dengan demikian, PR kemudian menjalankan fungsi *employee relations*, untuk menjalankan program komunikasi terencana yang ditujukan untuk publik internal. Komunikasi internal dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan pembuatan media internal. Sebagai medium komunikasi dan penyampaian informasi, PR dapat menggunakan media internal. Media internal merupakan suatu terbitan yang ditujukan untuk publik internal (karyawan dan keluarga karyawan), berisi tentang beberapa informasi perusahaan, sifatnya *top down* maupun *bottom up*, tujuannya untuk menciptakan kondisi yang *well informed* dan membina loyalitas antara karyawan dengan perusahaan.

Kategori isi informasi dalam media internal terbagi atas kategori lingkup masalah, fungsi, jenis realitas, format, sifat, lokasi kejadian, dan format. Sementara itu, sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu-isu. Komponen sikap terdiri atas komponen kognitif, afektif, dan konatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Peneliti, 2011