

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KARYAWAN.

Nanda Asyifa

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
multi20034@yahoo.com

Abstrak

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Implementasi Komunikasi Internal Dalam Membangun Loyalitas karyawan. Latar Belakang dari penelitian ini adalah membahas organisasi yaitu Range Pictures sebagai organisasi di bidang PH (Production House) orientasinya adalah bagaimana mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan penggunaan sumber daya yang terbatas. Untuk mendapatkan hasil tersebut diperlukan anggota yang mampu bertanggung jawab baik berupa material maupun non-material. Dalam kenyataannya organisasi yang dibangun bersama-sama oleh orang yang ada didalam belum bisa memberikan kontribusi yang maksimal kepada organisasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan teori Management PR dan konsep loyalitas karyawan. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif yaitu mencari teori bukan menguji teori. Pada Metode ini bebas mengamati objek dan menemukan wawasan baru. Untuk teknik pengumpulan data penulis melakukan wawancara ke beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini. Dari hasil kesimpulan penelitian ini adalah Pimpinan organisasi selaku fungsional PR belum melaksanakan fungsinya secara optimal. Kendalanya pada pendidikan dan pelatihan karyawan atau SDM untuk meningkatkan loyalitas karyawan.

Kata-kata kunci: Komunikasi Internal, Organisasi, Hubungan Masyarakat

Abstract

In this study the authors take the title Implementation of Internal Communication in Building Loyalty employees. Background of this study is to discuss the organization that is the Range Pictures as an organization in the field of PH (Production House) orientation is how to get the maximum benefit with the use of limited resources. To obtain the required results are able to be responsible members in the form of material and non-material. In fact, the organization that was built together by people who are in the can yet provide maximum contribution to the organization. This is due to the absence of emosioal bond between employees with the management so that employees can not contribute to the organization should be able to raise the necessary in the wake of employee loyalty involving internal communication in an attempt to foster a sense of belonging among the employees .

The purpose of this research is to know the implementation of internal communication for Range Pictures and to know the obstacles in building loyalty.

In this study the authors use a theoretical approach to the concept of Management PR and employee loyalty. The method used by the author is descriptive qualitative method is to look for a theory is not a theory test. In this method freely observe objects and discover new insights. For data collection techniques the authors conducted interviews to several parties associated with this study. From the conclusions of this study are as functional organization of public relations leadership has yet to implement its functions optimally. The obstacles in the education and training of employees or human resources to increase employee loyalty.

Keywords: Internal Communication, Organization, Public Relations

Organisasi merupakan wadah dari orang-orang yang di dalamnya memiliki komitmen untuk secara bersama-sama membesarkan organisasi secara proporsional ke arah profesional. Dalam sebuah organisasi, aktivitas komunikasi Public Relations menjembatani manajemen dengan public internal dan eksternal.

Public Relations memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, lembaga ataupun organisasi. Peran Public Relations dalam aktivitas komunikasi yang didedikasikan untuk organisasi berperan penting demi tercapainya tujuan organisasi.

Begitu pula halnya di dalam organisasi yang akan menjadi subjek kajian penelitian, pertumbuhan dan perkembangannya sangat ditentukan oleh karyawan itu sendiri. Karena itu loyalitas anggota organisasi dituntut untuk mengoptimalkan produktivitas organisasi dalam menghimpun anggota melalui kinerja anggota dalam organisasi. Salah satu pendekatan dalam upaya meningkatkan kinerja anggota organisasi tersebut dapat dilakukan melalui gaya dan atau teknik kepemimpinan.

Range Picture sebagai organisasi dibidang PH (Production House) mempunyai orientasi bagaimana untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan penggunaan sumber daya terbatas. Untuk mendapatkan hasil tersebut diperlukan anggota yang mampu bertanggungjawab baik berupa material maupun non-material.

Dalam kenyataan organisasi yang dibangun bersama-sama belum tentu bisa memberikan kontribusi maksimal kepada organisasi. Hal ini disebabkan belum adanya ikatan emosional antar karyawan dengan pengurus sehingga karyawan belum dapat memberikan kontribusi yang seharusnya dapat membesarkan organisasi. Untuk itu perlu dibangun loyalitas anggota yang melibatkan komunikasi internal sebagai upaya untuk menumbuhkan rasa sense of belonging diantara para anggota organisasi, yang antara lain dapat dibangun melalui proses komunikasi.

Melalui keterlibatan dan peran Public Relations Range Pictures harus dapat membangun loyalitas antar anggota. Loyalitas itu sendiri tidak lain adalah sikap komitmen dalam mengerjakan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya, yang diberikan seseorang dalam mengabdikan kepada suatu organisasi dan bersedia mengorbankan kepentingan pribadinya demi terwujudnya tujuan bersama.

Dalam menjalankan sebuah organisasi diperlukan sikap loyalitas dari para anggota agar dapat mencapai tujuan bersama. Namun dalam Range Pictures masih banyak tantangan untuk membangun loyalitas. Pertama, kurangnya pengertian setiap anggota mengenai pengertian loyalitas dan bagaimana seharusnya mereka bekerja dalam organisasi. Kedua, sikap egois yang masih muncul di kalangan anggota, urusan pribadi sering dicampuradukan dengan tanggung jawabnya dalam organisasi.

Hal-hal ini yang menjadi boomerang bagi Range

Pictures itu sendiri.

Tidak semua orang paham mengenai loyalitas bekerja didalam sebuah organisasi. Mungkin sebagian dari mereka sudah mengetahui apa itu loyalitas namun belum mengerti apa yang harus dilakukan untuk mempunyai sikap loyalitas, diperlukannya rasa cinta anggota terhadap organisasinya. Setelah ada rasa kecintaan maka akan timbul sikap loyalitas yang akan membuat seseorang melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya tanpa mengharapkan apapun. Seorang anggota yang memiliki loyalitas akan memiliki kesadaran untuk memanfaatkan semua potensi yang ada di dalam dirinya demi mendukung kemajuan organisasi.

Selain itu faktor budaya organisasi juga sangat penting. Misalnya, nilai-nilai kebersamaan dan komunikasi antar anggota dan pimpinan. Dibutuhkan komitmen yang dibangun atas dasar kepercayaan dan nilai-nilai kebersamaan yang membutuhkan komunikasi efektif dua arah. Tanpa adanya komunikasi, komitmen organisasi tidak dapat dibangun dan sikap loyalitas tidak akan terbentuk. Perasaan senasib, sepejuangan, dan saling menghargai juga dapat menimbulkan rasa kebersamaan. Dengan adanya kebersamaan antara sesama anggota dengan pemimpin akan bisa saling membantu sehingga dapat menutupi kekurangan satu sama lain.

Loyalitas merupakan salah satu kunci utama dalam menjalankan organisasi. Banyak hal yang dapat membuat seorang anggota tidak memperlihatkan sikap loyalitas. Namun hal tersebut dapat diatasi dengan adanya rasa kebersamaan, saling menghargai dan kesadaran dari diri sendiri. Sebuah organisasi dibutuhkan sebuah komitmen untuk mencapai tujuan bersama.

Hal yang sangat penting dan fundamental didalam sebuah organisasi adalah loyalitas dan kebersamaan dari setiap anggota dan pimpinannya yang akan sangat menentukan kemajuan dan perkembangan organisasi mengingat adanya berbagai tantangan yang seringkali dialami oleh sebuah organisasi. Tanpa adanya loyalitas dan kebersamaan maka sebuah organisasi tidak akan berjalan dengan baik bahkan terkadang tidak akan mampu bertahan bila didalamnya tidak ditanamkan sikap loyal dan kebersamaan dengan baik.

Hal ini dapat dikatakan sebagai kesetiaan terhadap organisasinya. Apabila para anggota memiliki kesetiaan terhadap organisasinya maka ia akan merasa memiliki kesadaran akan kewajiban untuk menggunakan semua fasilitas, kemampuan serta sumber daya yang dimilikinya demi kemajuan organisasinya. Semua itu dapat terlihat dari para

anggota organisasi yang selalu menaati peraturan atau kesepakatan yang telah ditentukan baik tertulis maupun lisan. Ia akan mendukung setiap program kerja organisasi yang telah dijalankan dan akan mengerjakan bagiannya dengan penuh tanggung jawab. Tentunya memerlukan pengorbanan baik secara materi maupun waktu yang terkadang tidak dapat diterima oleh mereka yang tidak memiliki loyalitas terhadap organisasinya. Akan tetapi di dalam melaksanakan program kerja organisasi tidak semua anggota memiliki kebersamaan sistem/metode dalam mengerjakan bagiannya sehingga kemajuan dan perkembangan organisasi menjadi terhambat.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media massa di Indonesia cukup menakjubkan. Perkembangan tersebut mulai bangkit sejak tumbangnya orde baru dan munculnya era reformasi. Pada era reformasi itu, pemerintah menerbitkan UU No. 40 tahun 1999 tentang pers. Dalam UU ini istilah kebebasan dalam pers disepakati diganti menjadi kemerdekaan pers, yakni salah satu wujud kedaulatan rakyat yang berasaskan prinsip-prinsip demokrasi keadilan dan supermasi hukum.

Pada zaman inilah setiap orang berlomba-lomba menginformasikan segala sesuatu lewat media massa tersebut. Tidak hanya itu saja, banyak orang yang mendirikan perusahaan media massa seperti di bidang pertelevisian, radio dan media cetak. Beberapa data-data pertelevisian selain jaringan TVRI terdapat 10 stasiun televisi swasta yaitu RCTI, TPI, SCTV, ANTEVE, INDOSIAR, METRO TV, TRANS TV, TRANS7, TVONE, dan GLOBAL TV.

Menjamurnya bisnis Production House didorong oleh peningkatan jumlah televisi swasta. Kebutuhan TV swasta akan berbagai acara siaran, acara hiburan sampai acara informasi dan acara pendidikan banyak diproduksi oleh PH lokal. Dengan perkembangan acara-acara pada televisi baik dalam jumlah maupun jenisnya mustahil semua media massa menguasai seluruh pasar yang ada. Sebaliknya, kecil sekali kemungkinan hanya satu media massa dapat menguasai seluruh pasar, karena tuntutan pasar juga sangat bervariasi.

Sebuah media tidak dapat melakukan produksi sendiri tanpa adanya rumah produksi. Oleh karena itu banyaknya acara dalam televisi menyebabkan semakin banyak pula rumah produksi yang tentu diuntut kreativitasnya. Dari awal tahun 90-an sudah banyak tayangan sinetron televisi swasta. Diantaranya Lenong Rumpi dan Si Doel Anak Sekolah. Pada tahun 1998 terdapat sinetron Tersanjung yang menghiasi layar kaca televisi. Ini hanya beberapa sinetron belum termasuk

film dan iklan, berapa banyak film dan iklan yang ditayangkan oleh bioskop dan televisi.

Persaingan bisnis dalam media mendorong menjamurnya rumah produksi untuk bersaing dengan rumah produksi lainnya. Industri film berkembang pesat di Indonesia, hal ini bisa dilihat dengan fenomena maraknya para pelaku bisnis hiburan yang berlomba memproduksi program-program tayangan yang mampu menghipnotis penonton.

Perkembangan ini turut menciptakan trend di tengah dinamika sosial masyarakat. Berangkat dari realitas yang ada, media televisi berkembang sebagai media yang memiliki peluang usaha cukup besar, mengingat era globalisasi yang semakin komunikatif mengakibatkan cepatnya informasi yang didapat dari televisi baik berupa pengetahuan, music atau pertunjukan seni peran (sinetron, film dan iklan).

Makin besar animo masyarakat terhadap acara yang disajikan televisi maka makin besar pula peluang bisnis televisi yang tentunya akan mengakibatkan ketatnya persaingan production house dalam menciptakan karya yang menyajikan audio dan visual dengan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Di Indonesia ini sudah banyak rumah produksi yang menghasilkan banyak karya. Beberapa rumah produksi yang telah diakui oleh perfilman Indonesia yaitu sinemart & Lenza Film dengan filmnya "Mengejar Matahari", Soraya Film dengan filmnya "5 cm" dan beberapa rumah produksi yang menghasilkan sinetron. MD Entertainment dengan sinetronnya "bawang merah bawang putih", Sinemart dengan sinetron "Ada apa dengan cinta", Karnos's Film dengan "si Doel anak sekolah". Ada pula rumah produksi yang menghasilkan acara Reality Show dan Infotainment, contohnya PT. Shandika Widya Cinema. Ketatnya persaingan dalam production house membuat Range Pictures harus mampu berpacu dalam persaingan untuk dapat menembus pasar. Salah satu cara agar dapat survive yaitu dengan menumbuhkan komunikasi internal yang tentunya peran karyawan serta pimpinan, dan bawahan tentunya sangat besar dalam mempertahankan organisasi. Komunikasi internal merupakan salah satu komponen dasar bagi bergeraknya suatu instansi, organisasi atau perusahaan. Dalam suatu organisasi, komunikasi seringkali dilaksanakan secara langsung, yaitu dengan cara tatap muka atau secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan media atau saluran seperti telepon, radio, surat, majalah, dan televisi. Dalam memben-tuk komunikasi internal diperlukannya

employee relations yaitu sangatlah penting agar program-program yang disampaikan kepada karyawan dapat berhasil dan apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Melalui kegiatan employee relations yang merupakan program internal relations dan kekuatan mengelola sumber daya manusia yang baik dan handal, kegiatan employee relations otomatis akan sangat berpengaruh dan menimbulkan hasil yang positif, yaitu karyawan akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak pimpinan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan.

Fokus Masalah

Penelitian berfokus pada implementasi komunikasi internal Range Pictures dalam membangun loyalitas karyawan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu Bagaimana implementasi komunikasi internal Range Pictures dalam membangun loyalitas?

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi komunikasi internal dan untuk mengetahui hambatan dalam membangun loyalitas.

Secara Teoritis, penelitian ini berguna untuk memberi tambahan wawasan mengenai strategi dalam membangun loyalitas dalam sebuah Production House. Mengetahui kegiatan Public Relation dalam membangun sebuah loyalitas guna merealisasikan visi dan misi Range Pictures

Secara Praktis, penelitian diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran bagi Range Pictures dalam membangun loyalitas karyawan.

Kajian pustaka

Strategi Pelayanan Customer Service Bank BNI Kantor Cabang Mayestik dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah oleh Lisviati Novriari

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa penulis meneliti strategi pelayanan customer service dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian ini dilatar belakangi persaingan didunia perbankan membuat setiap perusahaan semakin mengembangkan kualitas pelayanannya.

Penelitian ini membahas bagaimana mengetahui strategi pelayanan customer service Bank BNI cabang Mayestik dengan nasabahnya. Selain itu juga untuk mengetahui loyalitas pelayanan yang dilakukan oleh customer service dengan nasabahnya, untuk mengetahui strategi loyalitas pelayanan customer service Bank BNI cabang Mayestik dengan loyalitas nasabah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif melalui berbagai aspek seorang individu, kelompok, organisasi, suatu program atau suatu situasi social. Untuk teknik pengumpulan data penulis melakukan wawancara dengan pihak yang terkait dalam penelitian ini. Kelebihan penelitian diatas, penulis meneliti secara mendalam mengenai strategi Pelayanan Customer Service Bank BNI Kantor Cabang Mayestik dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah.

Jurnal yang telah diuraikan diatas diadaptasikan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi Public Relations dalam membangun loyalitas anggota. Penelitian tersebut akan membahas mengenai sudut pandang yang berbeda, yaitu mengenai strategi Public Relations dalam membangun loyalitas anggota organisasi yang dilatar belakangi dengan kurangnya rasa memiliki antar anggota dan bagaimana caranya agar anggota tetap bertahan. Penelitian ini membahas bagaimana strategi PR untuk memperkuat anggotanya satu sama lain.

Alasan pemilihan jurnal tersebut karena dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya dalam konteks yang sama yaitu mengenai loyalitas tetapi dengan sudut pandang yang berbeda. Metode penelitian dan teknik analisis data jurnal diatas dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

Pengertian komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu cum, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata units, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion* diperlukan usaha dan kerja. Kata *communion* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap cakap atau bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Jadi komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan (Hardjana, 2003:80).

Longman Dictionary of Contemporary English memberikan definisi kata *Communicate* sebagai upaya untuk memuat pendapat, mengatakan perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya agar dik-

etahui atau dipahami oleh orang lain (to make opinion feelings, information etc, known or understood by others)

Arti lain yang dikemukakan dalam kamus tersebut adalah berbagi (to share) atau bertukar (to exchange) pendapat, perasaan, informasi, dan sebagainya. Adapun communication diartikan sebagai tindakan atau proses berkomunikasi (the act or process of communicating)

Dennis Murphy dalam bukunya *Better Business Communication* sebagaimana dikutip oleh Wursanto (1994:76) dalam bukunya *Etika Komunikasi Kantor*, mengatakan "communication is the whole process used to reach other minds" (komunikasi adalah seluruh proses yang dipergunakan untuk mencapai pikiran pikiran orang lain). Adapun menurut Harwood, "Communication is more technically defined as a process for conduction the memories" (komunikasi didefinisikan secara lebih teknis sebagai suatu proses untuk membangkitkan kembali ingatan ingatan).

Komunikasi sebagai hal mendasar bagi Range Pictures dalam membangun loyalitas. Dengan adanya komunikasi antar anggota dapat mengeluarkan pendapat, saling mengerti apa yang diinginkan satu sama lain, dan saling bertukar pikiran.

Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur sering juga disebut bagian, komponen, dan elemen. (KBBI) Kamus Umum Bahasa Indonesia mengartikan unsur sebagai bagian penting dalam suatu hal, sedangkan komponen atau elemen berarti bagian yang merupakan seutuhnya. Jadi, yang dimaksud dengan komponen atau unsur adalah bagian dari keseluruhan dalam suatu hal.

Dalam proses komunikasi terdapat tiga unsur yang mutlak harus dipenuhi yaitu komunikator, komunikan dan saluran/media. Ketiga unsur komunikasi itu merupakan kesatuan yang utuh dan bulat. Apabila salah satu unsur tidak ada, komunikasi tidak akan terjadi. Dengan demikian, setiap unsur dalam komunikasi itu mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling ketergantungan satu dengan lainnya. Artinya, keberhasilan komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut.

Proses Komunikasi

Sebelum masuk dalam proses komunikasi dengan komunikan, di dalam pikiran komunikator terjadi semacam rangsangan atau stimulus. Rangsangan itu dapat terjadi karena faktor di luar dirinya (menyampaikan pesan karena ada peristiwa diluar dirinya), atau karena adanya faktor dari dalam dirinya (menyampaikan pesan dari dirinya sendiri) yaitu hasil olahan piki-

rannya sendiri yang ada dibenaknya.

Komunikator, sebelum mengirimkan pesannya terlebih dahulu mengemasnya dalam bentuk yang dianggap sesuai dan dapat diterima serta dimengerti oleh komunikan. Pengemasan pesan ini disebut sebagai encoding. Encoding secara Harfiah berarti memasukan dalam kode. Dengan encoding itu komunikator memasukan atau mengungkapkan perasaannya kedalam kode atau lambang dalam bentuk kata kata atau non kata kata. Setelah pesan sampai kepada komunikan, apabila ada feedback, komunikan akan bertindak sebagai komunikator, yaitu memasukan kode yang disebut decoding untuk disampaikan kembali kepada komunikator.

Komunikasi organisasi

Menurut Zelko dan Danced dalam Muhammad, (2008:65) komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan ke bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatnya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi penjualan hasil produksi, pembuatan iklan dan hubungan dengan masyarakat umum

Range Pictures merupakan sebuah organisasi dimana didalamnya dipastikan adanya komunikasi. Definisi fungsional komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace Don F. Faules dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi (strategi meningkatkan kinerja perusahaan)* adalah "komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit unit komunikasi dalam hubungan hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Goldhaber dalam bukunya *Sasa Djuarsa Sandjaja (2008:98)* mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai "arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain". Dalam jaringan komunikasi yang terbentuk, masing masing anggota melakukan proses komunikasi untuk kepentingan organisasi maupun untuk pemenuhan kebutuhan interaksi dengan orang lain dalam ruang lingkup organisasi tersebut.

Wayne Pace Faules dalam bukunya *komunikasi organisasi* mengatakan iklim komunikasi organisasi merupakan gabungan dari persepsi

persepsi suatu evaluasi mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respon pegawai terhadap anggota lainnya, harapan-harapan, konflik interpersonal, dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi tersebut.

Dapat disimpulkan komunikasi organisasi sebagai Range Pictures berpengaruh untuk menghasilkan pedoman bagi keputusan keputusan dan tindakan tindakan anggota dan mempengaruhi pesan pesan mengenai organisasi.

Dengan adanya fungsi komunikasi Range Pictures dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan sesamanya agar hubungan yang diciptakan menjadi harmonis.

Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah komunikasi antara manajer dengan komunikasi yang ada di dalam organisasi, yakni para pegawai secara timbal balik. Definisi ini diberikan Onong, yang juga menyatakan bahwa komunikasi internal terbagi menjadi (Effendy, 1993: 17):

Komunikasi vertikal

Terdiri dari downward (komunikasi ke bawah yaitu antara pimpinan dengan bawahan), dan upward (komunikasi ke atas yaitu antara bawahan ke atasan) secara timbal balik. Komunikasi jenis ini biasanya dilakukan dengan resmi, sopan dan formal.

Komunikasi horizontal

Adalah komunikasi yang sifatnya mendatar misalnya antara pegawai dengan pegawai yaitu memiliki rentang jabatan yang sama. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal lebih sering terlihat dalam hubungan kurang formal atau tidak formal.

Media internal dibuat dan diterbitkan sebagai salah satu alat internal communications, maka para karyawan dapat menyalurkan pesannya dan dapat pula mengetahui segala sesuatu mengenai perusahaan. Dengan demikian hubungan antara karyawan dengan pimpinan dan sesama karyawan dapat menjadi lebih baik dan harmonis. Ini akan menjadi dampak positif antara lain terciptanya rasa memiliki, tanggung jawab, sehingga dapat menumbuhkan partisipasi. Akibatnya karyawan menjadi lebih produktif.

Tujuan Komunikasi Internal

Rosady Ruslan (1992:256) mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi internal adalah (1) sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang

dipergunakan dalam suatu organisasi/perusahaan. (2) Untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan karyawan. (3) Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijakan, peraturan dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi. (4) Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan).

Menurut Pace dan Faules (1998:191) dalam praktiknya komunikasi dari karyawan ke manajemen (komunikasi ke atas) tidaklah semudah yang diduga. Banyak faktor yang menyebabkan komunikasi ke atas tidak sesuai dengan harapan, antara lain disebabkan :

Kecenderungan bagi pegawai untuk menyembunyikan pikiran mereka.

Penelitian menunjukkan banyak pegawai merasa bahwa akan mendapat kesulitan bila mereka berbicara kepada pimpinan, dan cara terbaik agar mendapatkan penilaian positif dalam kinerja organisasi ialah bersikap sepakat dengan pimpinan.

Perasaan bahwa pimpinan organisasi tidak tertarik kepada masalah pegawai. Pegawai seringkali melaporkan bahwa manajer mereka tidak memperhatikan masalah mereka. Ada perasaan dikalangan staf bahwa para pimpinan tidak punya waktu untuk memperhatikan aspirasi bawahan, para pimpinan sudah terlalu sibuk dengan pekerjaan yang lebih penting, sehingga staf merasa bahwa atasan tidak tertarik dengan masalah yang akan disampaikan.

Kurangnya penghargaan bagi komunikasi ke atas yang dilakukan pegawai. Seringkali pimpinan tidak memberi penghargaan yang nyata ataupun terselubung untuk mempertahankan agar saluran komunikasi ke atas tetap terbuka.

Public Relations

Menurut internasional Public Relations Association (IPRA) Public Relations merupakan fungsi manajemen dan sikap budi yang direncanakan dan dijanjikan secara berkesinambungan oleh organisasi organisasi, lembaga lembaga umum, pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuansedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja

sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (Rumanti, 2002: 11)

Scoot M. Cutip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (2006:95) menyatakan dalam edisi keenam buku *effective public relation* bahwa “Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan public relations.

Jefkins (2003:70) Public Relation adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. PR Range Pictures menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif antar anggota Range Picture.

Public Relations merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi PR merupakan sebagai salah satu bagian atau divisi dari organisasi. Karena itu tujuan PR sebagai bagian structural organisasi tentu saja tidak bisa lepas dari tujuan organisasi itu sendiri. Inilah yang oleh Oxley (1987:35) disebut sebagai salah satu prinsip Public Relation. Prinsip tersebut menyatakan “tujuan PR jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif secara keseluruhan”. Tujuan kegiatan PR itu sendiri oleh Oxley dinyatakan “mempunyai dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publicnya”.

Bahkan secara tegas Oxley (1987:38) menyatakan, bahwa objektif PR itu tidak akan pernah terlepas dari objektif organisasi. “objektif PR tidak pernah merintangai pencapaian Objektif penting apapun dari organisasi”

Dari definisi definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi public relation pada dasarnya adalah menghubungkan public atau pihak yang berkepentingan didalam atau diluar suatu instansi serta kegiatan langsung atau tidak langsung yang dapat diterima oleh publiknya dan berdampak positif bagi organisasinya.

Secara umum terdapat beberapa tugas Public Relations seperti yang dikemukakan oleh Oxley (1987:12-13)

Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan public-publicnya

Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organ-

isasi, sikap public public utama pada saat ini atau antisipasi sikap public public pokok terhadap organisasi

Bekerja sebagai penghubung (liaison) antara manajemen dan publik publiknya

Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan public dan organisasi

Strategi Public Relations

Menurut David. Fred R (2004:15) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dan merupakan tindakan yang menuntut kepuasan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan untuk merealisasikannya.

Strategi juga memengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu sifat strategi adalah masa depan. Menurut A Halim strategi adalah suatu cara dimana organisasi/lembaga akan mencapai tujuannya. Sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan (2010 : 133) batasan pengertian tentang strategi Public Relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public dalam kerangka suatu rencana Public Relations (Public Relations Plan).

Berdasarkan teori teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi Public Relations merupakan rencana kegiatan yang dilakukan oleh seorang Public Relations melalui program program PR untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif demi keberlangsungan sebuah perusahaan serta segala aktivitas yang dilakukannya dalam menyebarkan informasi kepada khalayak dan mendapatkan pengertian public yang baik.

Berdasarkan penelitian ini maka penulis menggunakan strategi Corporate identity untuk menarik cara pandang khalayak terhadap aktifitas yang dilakukan Range Pictures.

Merupakan rencana rencana kegiatan yang dilakukan oleh PR Range Picture melalui program program PR Range Picture untuk meningkatkan loyalitas antar anggota demi keberlangsungan organisasi.

Employee Relations

Karyawan dalam perusahaan merupakan aset yang sangat penting dan dalam dunia public relations dikenal dengan hubungan masyarakat internal (employee relations) yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari unit perusahaan

itu sendiri.

Employee Relations (hubungan dengan kepegawaian) atau disebut public internal atau juga hubungan masyarakat internal adalah sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya. (Ruslan, 2002:279)

Employee Relations (hubungan kepegawaian) tersebut bukanlah dilihat dalam pengertian sempit yaitu sama dengan hubungan industrial yang hanya menekankan pada unsur-unsur proses produksi dan upah yang terkait dengan lingkungan kerja, tetapi pengertiannya lebih dari itu yang dipengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antar karyawan dengan karyawan lainnya atau hubungan karyawan dengan manajemen yang efektif (Ruslan, 2002:275)

Efektifitas hubungan internal tersebut akan memerlukan suatu kombinasi antara lain : (1) Sistem manajemen yang sifatnya terbuka (Open Management). (2) Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawannya. (3) Kemampuan manajer humas yang memiliki keterampilan manajerial serta berpengalaman atau mendapatkan dukungan kualitas sumber manusianya, pengetahuan, media dan teknis komunikasi yang dipergunakan (Ruslan, 2006:271-272).

Meeting

Meeting adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarkan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasayarakatan. Kesrul (2004:8)

Jadi, pengertian meeting adalah segala jenis bentuk pertemuan yang selalu melibatkan sekelompok orang dengan tujuan tertentu. Seperti misalnya pertemuan untuk penerapan kebijakan baru.

Gathering

Menurut Silvia dan Widodo (2009:58) gathering adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan. Tujuan acara ini adalah agar karyawan termotivasi, sebab motivasi sangat mempengaruhi pada kinerja organisasi. Dalam kegiatan Gathering juga diharapkan hubungan yang harmonis akan memudahkan komunikasi kedua

belah pihak di kemudian hari. Bisa juga dalam acara ini disisipkan acara perkenalan susunan pejabat baru ataupun layanan terbaru. Media Gathering ini memberikan peluang terciptanya suasana hangat dan kondusif antara pimpinan dengan staf perusahaan.

Konsep Loyalitas

Sikap ini tidak semata mata suatu ketaatan, kepatuhan, tetapi lebih merupakan kesadaran dan kesetiaan dalam melaksanakan tugasnya mencapai tujuan organisasi. Dapat ditegaskan seseorang yang memiliki sifat terbuka, dalam melaksanakan tugasnya sehari hari tidak mencari yang negatif. tetapi yang negatif itu diterima, dianalisis, diolah, dipergunakan untuk perbaikan, perubahan, pengembangan diri maupun pengembangan tugasnya. Kerjasama dipupuk secara terus menerus dan ditingkatkan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai tujuan loyalitas dan integritas yang saling terkait, bersikap loyal, memikirkan kepentingan orang lain dengan pengorbanan, waktu, perasaan, ide, keinginan, Karena lebih mementingkan umum, lebih untuk kepentingan bersama. Kerjasama yang dipupuk secara terus menerus dan ditingkatkan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai tujuan loyalitas dan integritas yang saling terkait, bersikap loyal, memikirkan kepentingan orang lain dengan pengorbanan, waktu, perasaan, ide, keinginan, Karena lebih mementingkan umum, lebih untuk kepentingan bersama. (Maria Asumta)

Menurut Sheldon (1990:48) loyalitas merupakan suatu orientasi terhadap organisasi yang melekatkan karyawan pada organisasi. Steer and Porter (1983:80) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kekuatan yang relative dari karyawan untuk mengidentifikasi organisasi dan keterlibatan karyawan dalam organisasi yang meliputi kepercayaan yang kuat dan penerimaan yang penuh terhadap tujuan dan nilai nilai organisasi, kesediaan bekerja keras demi kepentingan organisasi, keinginan yang kuat dalam mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi.

Dengan definisi diatas dapat disimpulkan loyalitas anggota akan tumbuh seiring dengan kepuasan yang dirasakan anggota, dan kepuasan akan tumbuh ketika organisasi sesuai dengan yang dipersepsikan dan diharapkan anggota.

Proses pembentukan loyalitas

Loyalitas karyawan pada perusahaannya tidak terbentuk dengan seketika melainkan menjadi sebuah proses yang terbangun melalui serangkaian interaksi

baik antara perusahaan dengan karyawannya ataupun karyawan dengan sesamanya. Oliver (1997:392) memberikan empat tahapan proses pembentukan loyalitas yaitu:

Cognitive Loyalty (kesetiaan berdasarkan kesadaran)

Pada tahapan pertama loyalitas ini, informasi yang tersedia mengenai suatu yang diinginkan menjadi faktor utama. Tahapan ini didasarkan pada kesadaran dan harapan seseorang

Affective Loyalty (kesetiaan berdasarkan pengaruh)

Tahapan loyalitas selanjutnya didasarkan pada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran seseorang bukan hanya kesadaran maupun harapan.

Conative Loyalty (kesetiaan berdasarkan komitmen)

Tahapan loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan seluruh permintaan yang ada. Perbedaan dengan tahapan sebelumnya adalah Affective loyalty hanya terbatas pada motivasi, sedangkan Behavioral Commitment memberikan hasrat untuk melakukan suatu tindakan, hasrat untuk melakukan tindakan berulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak dapat disadari.

Action Loyalty (Kesetiaan dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan berkeinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Dari tahapan tahapan diatas semakin memperkuat betapa kompleks pembentukan suatu loyalitas dalam diri seseorang. Karena dalam sikap terkandung perasaan, kepercayaan, nilai nilai serta cenderung berperilaku dengan cara tertentu.

Corporate Identity

Tindakan mengungkapkan gambaran dari organisasi kepada stake holder melalui semua kampanye komunikasi, perilaku karyawan, produk dan layanan. pengelolaan semua komunikasi tersebut dan ekspresi terhadap pemangku kepentin-

gan secara konseptual disebut sebagai identitas perusahaan. Secara konseptual, identitas perusahaan dapat didefinisikan sebagai gambaran dari organisasi dan bagaimana hal ini disampaikan kepada berbagai khalayak. awalnya, identitas perusahaan dikaitkan dengan logo dan rumah gaya. perusahaan dari suatu organisasi, namun secara bertahap telah diperluas untuk mencakup semua komunikasi (iklan, acara, sponsorship, tekan/publisitas dan promosi), dan semua cara termasuk produk, jasa dan perilaku karyawan melalui gambar organisasi yang dikomunikasikan identitas organisasi berkaitan dengan bagaimana anggota organisasi memandang dan memahami organisasi. Identitas organisasi sering didefinisikan dengan pertanyaan utama tentang siapa kita dan apa yang kita perjuangkan. Hal ini kemudian menghasilkan sejumlah nilai, keyakinan dan aspirasi yang umumnya diambil dalam misi, visi strategis dan budaya perusahaan yang lebih umum dari sebuah organisasi. kepribadian perusahaan mencakup subjek pada tingkatan yang terdalam. Ini adalah jiwa, personal, semangat, budaya organisasi dimanifestasikan dalam beberapa cara. Ini adalah identitas yang memproyeksikan dan mencerminkan realitas kepribadian perusahaan.

Corporate identity dapat dipandang terdiri dari tiga bagian :

Corporate Design (logo, seragam, warna perusahaan dll)

Corporate Communication (iklan, public relations, informasi)

Corporate Behaviour (nilai nilai internal, norma) Fungsi dari corporate identity adalah sebagai patokan menyeluruh strategi dari suatu organisasi. Suatu corporate identity yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana organisasi. Karena merupakan image yang dibentuk organisasi dalam benak konsumen dimasa kini dan dimasa mendatang.

Sebagai landasan sistem organisasi. Hal ini disebabkan Corporate Identity adalah suatu image yang dibentuk dalam konsumen sehingga seluruh anggota Range Pictures harus menghayati ketika menjalankan operasional organisasi sehari hari

Sebagai alat jual organisasi, karena suatu image yang positif dalam organisasi maka membuat konsumen percaya dan nyaman.

Sebagai jaringan (network) yang baik bagi organisasi image yang positif akan membuat organisasi mudah mendapatkan investor atau partner dari berbagai tempat

Management Public Relations

Proses Public Relations sepenuhnya mengacu ke-

pada pendekatan manajerial yang dikemukakan oleh Cutlip (2007:365) yaitu:

Defining Problem (mendefinisikan masalah)

Dalam tahap ini penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijakan-kebijakan organisasi. Kemudian melakukan pendataan dari fakta-fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu: "What is our Problem?" Langkah-langkah pelaksanaan strategis :

Problem, perhatian atau peluang. "apa yang sedang terjadi saat ini?". Tahap dari strategi Public Relations adalah bersangkutan dengan proses audit Public Relations yaitu analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Typical dari analisis SWOT adalah melihat dengan dari dua perpektif yaitu internal dan eksternal.

Lingkungan internal, karena lingkungan internal lebih dari sebuah kata, memulai audit dengan melihat perfoma organisasi, struktur organisasi dan bagaimana mengimplementasikan untuk mencapai sukses.

Lingkungan internal meliputi : kinerja, kedudukan, struktur dan hambatan internal. Persepsi publik adalah tahap kedua fokus audit Public Relations. Apa yang masyarakat pikirkan tentang organisasi adalah kunci dari audit komunikasi. Persepsi adalah dasar dari lahirnya pandangan dan reputasi. Lingkungan eksternal adalah analisis terakhir organisasi dengan melatih lingkungan eksternal. Dalam keterangan ini, analisis ini melihat dari pendukung, pesaing, dan factor lingkungan eksternal lainnya.

Analisis situasi (internal dan eksternal) "apa kekuatan positif dan negatif yang sedang beroperasi, siapa yang terlibat atau dipengaruhi?"

Bagaimana mereka terlibat dan dipengaruhi?". Analisa situasi juga dapat meliputi : Issue management, Risk Management, Crisis management & Public Relation.

Issue Management adalah suatu proses dimana suatu organisasi mencoba mengantisipasi munculnya suatu issue dan merespon sebelum issue itu dapat mengendalikan semuanya. Antisipasi dini memungkinkan suatu organisasi untuk mempelajari masalah, untuk mengorientasikan dirinya untuk menangani masalah ini, dan untuk lebih mengidentifikasi, dan berpotensi melibatkan diri dengan masyarakat. Kita akan menanyakan beberapa pertanyaan untuk menganalisis issue: Stakeholder manakah yang terkena efek terdapat issue ini? siapa yang memiliki kepentingan? Siapa yang berpotensi menyebarkan issue tersebut?

Siapa yang peduli? Siapa yang memulai issue? Siapa yang terlibat?

Risk management, strategi management sering menyebut manajemen resiko sebagai suatu proses untuk mengidentifikasi, mengontrol, dan meminimalisir dampak yang tidak terduga dari kegiatan suatu organisasi. PublicRelation dipaksa untuk mendengarkan kritikan dari 23 organisasi mereka dan klien. Banyak Public Relations yang belajar dari kegagalan yang orang lain untuk menjadikan organisasinya menjadi lebih baik dan meminimalisir kegagalan.

Crisismanagement, manajemen krisis adalah nama yang diberikan untuk proses dimana sebuah organisasi berkaitan dengan kontrol suatu issue yang berkembang. Tujuan dari manajemen krisis adalah untuk memberikan catatan lebih awal sebelum krisis keluar dari kendali organisasi. Satu hal yang perlu diingat tentang krisis: mereka mungkin mendadak dan tidak diprediksi, tetapi terkadang dapat diprediksi. Krisis lebih seperti gunung api yang membara untuk sementara sebelum mereka meletus. tanda peringatan berlimpah, setidaknya untuk mata terlatih.

Planning and Programming (perencanaan dan pemrograman). Pada tahap ini memberikan sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijakan serta termasuk dalam penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan : Here is what we can do ? A) Tujuan program "apa solusi yang diharapkan?" B) Publik sasaran "siapa dalam lingkungan internal - eksternal yang harus direspon, dijangkau dan dipengaruhi oleh program?". Mengidentifikasi publik dan berbagai kelompok yang memiliki interaksi dengan organisasi. Hubungan public dengan organisasi atau perusahaan dan keterlibatan mereka dalam komunikasi. Mereka biasanya sangat perhatian terhadap situasi dan hubungan mereka sangat baik dengan organisasi. Identifikasi publik, perencanaan komunikasi yang baik adalah dapat mengidentifikasi bermacam-macam publik seperti:

Customer, publik yang sangat jelas adalah pelanggan, mereka yang menerima produk dan jasa suatu organisasi, seperti sekarang atau potensial konsumen, pembeli, klien, pelajar, penggemar dan lain-lain. Kategori ini juga termasuk pelanggan sekunder yang merupakan pelanggan-pelanggan Anda, seperti perusahaan-perusahaan dan sekolah beralih ke perguruan tinggi.

Producers, mereka publik yang memberikan

masuk ke organisasi disebut produsen. Yang termasuk dalam bagian ini sebagai karyawan, relawan dan serikat; produsen bahan-bahan yang diperlukan seperti pemasok, dan produsen sumber daya keuangan seperti pendukung, donor dan pemegang saham.

Enabler, jenis lain dari public enabler, kelompok yang berfungsi asosiasi profesional atau badan-badan pemerintah), opini leader dengan mempengaruhi pelanggan potensial (seperti pialang saham dan analis) dan kelompok yang lain membantu membuat organisasi berhasil (seperti media). kelompok lain dari public termasuk sekutu, organisasi yang mungkin dapat bekerja dengan proyek kerjasama dan membangun kepentingan paralel.

Limiters mereka publik yang dalam beberapa cara mengurangi atau mengurangi keberhasilan sebuah organisasi (seperti pesaing, lawan dan kekuatan musuh) dikenal sebagai pembatas. kelompok aktivis yang sama yang dikutip di atas sebagai potensi memungkinkan dapat menjadi pembatas publik ketika organisasi tidak dapat berjalan pada langkah dengan mereka. Juga, sebuah stasiun koran atau televisi tidak ramah bisa menjadi publik pembatas sebagai regulator dengan menetapkan norma-norma atau standar bagi organisasi.

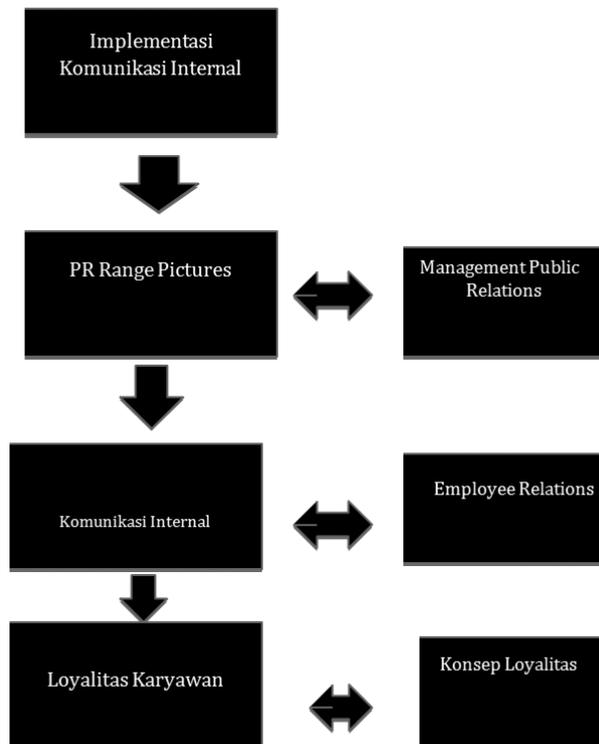
Sasaran “apa yang harus dicapai pada setiap public untuk mencapai tujuan program?” Taking Action And Communication (Mengambil tindakan dan berkomunikasi)

Tahap pelaksanaan rencana ini adalah pelaksanaan secara aktif rencana yang telah disusun berdasarkan data faktual yang telah dikerjakan pada tahap sebelumnya. Pada tahap bagian ini dibahas dua pokok bahasan yaitu mengenai strategi tindakan dan strategi komunikasi.

Langkah-langkah pelaksanaan strategis yaitu meliputi :Strategi aksi “perubahan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil sebagaimana dinyatakan dalam sasaran program?”

Strategi komunikasi “apa isi pesan yang harus disampaikan untuk mencapai hasil seperti yang dinyatakan dalam sasaran program?”. Wilbur Schramm dalam Onong (1986) mengatakan apa yang dinamakan “he conditional success in communication” yang secara lengkap dikemukakan sebagai berikut : a). Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud. b). Pesan harus menggunakan tanda - tanda yan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan,

Gambar 1. Alur Pikir



sehingga sama - sama dimengerti. c). Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu. d). Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan beradasaat dia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.”

Rencana implementasi program “siapa yang akan bertanggung jawab untuk mengimplementasikan setiap tindakan dan taktik komunikasi?”. Setelah merancang pesan yang akan dikomunikasikan maka pemilihan media komunikasi yang akan digunakan ada beberapa factor yang harus diperhatikan adalah :

- a). Akses khalayak terhadap saluran komunikasi .b). Efektivitas dan efisiensi apakah dengan menggunakan satu media lebih murah dan efisien untuk mnecapai khalayak, ini berkaitan dengan ketersediaan dana sedang efektifitas lebih kepada daya komunikasi untuk dapat mempengaruhi perilaku sasaran komunikasi.

Adapun media yang akan digunakan merupakan penjabaran media sebagaimana yang dikemukakan Wijaya (1999) yaitu berdasarkan kepada media tradisional dengan metode tatap muka serta media massa. Media - media tersebut antara lain; media radio, media televise, media cetak, pameran, dan penerangan tatap muka.

Evaluating the program (mengevaluasi program)

Penilaian berfungsi untuk mengkaji pelaksanaan suatu rencana yang telah dilaksanakan. Dalam tahap ini sangatlah diperlukan karena apa yang telah dilakukan oleh suatu organisasi dapat menjadi masukan dalam perencanaan yang akan datang.

Langkah-langkah pelaksanaan strategis yaitu meliputi A). Rencana evaluasi “bagaimana hasil yang disebutkan dalam tujuan dan sasaran program akan diukur?” B). Umpan balik dan penyesuaian program “bagaimana hasil evaluasi akan dilaporkan ke manager program dan dipakai untuk membuat perubahan program?”

Alur Pikir

Implementasi komunikasi internal Range Pictures dalam membangun loyalitas adalah melalui public relations Range Pictures dengan menggunakan teori management public relations. Implementasi tersebut didukung oleh komunikasi internal para karyawan dan atasan untuk menjalankan employee relations. Dengan tujuan membangun loyalitas diantara karyawan. Lihat gambar 1. Alur Pikir

Jenis dan sifat penelitian

Pada hakekatnya penelitian merupakan proses untuk mencari suatu kebenaran secara objektif dan logis. Istilah penelitian berasal dari kata inggris yaitu research, dimana re artinya kembali dan search yaitu mencari. Jadi pengertian umum research adalah upaya mencari kembali dan meneliti kembali. Definisi dari penelitian ilmiah diartikan sebagai rangkaian pengamatan yang sambung menyambung, berakumulasi, dan melahirkan teori - teori - teori yang mampu menjelaskan dan meramalkan fenomena- fenomena (Jalaludin Rakhmat, 2002 : 8).

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menjawab rumusan masalah utama yang telah ditetapkan dalam skripsi ini. Rosady Ruslan mengutip pendapat Stauss dan Corbin (1997) mengenai penelitian kualitatif bahwa “riset menghasilkan penemuan - penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistic atau cara kuantifikasi lainnya” (Rosady Ruslan, 2006 :212).

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak membuat hipotesis atau prediksi (Jalaludin Rakhmat, 2002 : 24).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk:(1) mengumpulkan informasi aktual rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi maslah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat pertandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaludin Rakhmat, 2002 : 25).

Berdasarkan urain diatas, penulis menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang tidak menggunakan perhitungan angka - angka namun menghasilkan data yang berupa kata - kata atau lisan dari suatu yang diamati serta penelitian kualitatif tidak harus mencerminkan permasalahan dan variable yang diteliti, tetapi lebih pada usaha untuk mengungkapkan fenomena dalam situasi sosial secara luas dan mendalam, serta menemukan hipotesis dan teori.

Paradigma Penelitian

Paradigma adalah “suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Jenis paradigma ilmu pengetahuan dibagi menjadi empat

paradigma, yaitu Positivisme, Postpositivisme, Critical Theory, dan Constructivisme. Paradigma yang digunakan penulis adalah Postpositivisme. Guba (1990:20) menjelaskan postpositivisme mempunyai ciri utama sebagai suatu modifikasi dari Positivisme. Melihat banyaknya kekurangan pada Positivisme menyebabkan para pendukung Postpositivisme berupaya memperkecil kelemahan tersebut dan menyesuaikannya. Prediksi dan kontrol tetap menjadi tujuan dari Postpositivisme tersebut.

Salim (2001:40) menjelaskan Postpositivisme merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan Positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologi aliran ini bersifat critical realism yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal, yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (peneliti). Oleh karena itu secara metodologi pendekatan eksperimental melalui metode triangulation yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti dan teori.

Selanjutnya dijelaskan secara epistemologis hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan, tidak seperti yang diusulkan aliran Positivisme. Aliran ini menyatakan suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung. Oleh karena itu, hubungan antara pengamat dengan objek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal (Salim, 2001:40).

Dari pandangan Guba maupun Salim dapat disimpulkan bahwa Postpositivisme adalah aliran yang ingin memperbaiki kelemahan pada Positivisme. Satu sisi Postpositivisme sependapat dengan Positivisme bahwa realitas itu memang nyata ada sesuai hukum alam. Tetapi pada sisi lain Postpositivisme berpendapat manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, data, dan lain-lain.

Objek dan Subjek Penelitian

Narasumber yang dipilih untuk data utama dalam penelitian ini dipilih berdasarkan orang-orang tertentu karena dianggap kredibel dan memang terjun secara langsung dalam kegiatan Public Relations. Adapun narasumbernya adalah PR Range Pictures dan anggota organisasi. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi Range Pictures dalam membangun loyalitas anggota.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dibedakan antara data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data - data yang digunakan oleh penulis sebagai acuan utama dalam melakukan penelitian. Data primer diperoleh secara langsung dengan upaya penulis sendiri. Sedangkan data sekunder merupakan data - data yang digunakan oleh penulis sebagai bahan tambahan dalam melakukan penelitian yang diperoleh dari buku - buku yang telah ada untuk mendukung teori - teori yang diperlukan oleh penulis.

Data Primer meliputi Wawancara Mendalam (Indepth Interviews) Merupakan kegiatan Tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak - pihak yang berwenang terhadap permasalahan yang diteliti dengan berpegang pada interview guide. Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan - pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2001:180).

Studi Pustaka digunakan untuk mengumpulkan data dan teori dalam penelitian ini. Dikumpulkan melalui buku - buku referensi, jurnal ilmiah, media massa, leaflet, bahan - bahan publikasi yang ada di perpustakaan serta informasi non manusia sebagai penunjang penelitian dan dipergunakan berbagai macam data dan teori yang berupa rekaman atau catatan yang terdapat pada lokasi penelitian serta bahan - bahan tertulis lainnya.

Studi pustaka merupakan data sekunder, yaitu data yang digunakan didalam suatu penelitian hanya bersifat tambahan yang berguna untuk menggunakan teori yang digunakan.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tu-

juan dari penelitian untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik analisis data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Menurut Sugiyono dalam bukunya "Metode Penelitian Kualitatif" menyatakan sebagai berikut : "Analisis data dalam penelitian kualitatif sejak sebelum memasuki lapangan. Dalam hal ini Nasution (1998) menyatakan analisis data telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus - menerus sampai penulisan hasil penelitian, analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya (Sugiyono, 2005 : 275)

Analisis data menurut Patton dalam buku Metodologi penelitian kualitatif, Lexy J. Maleong (2007:280) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, mengkategorisasikannya, menganalisis dan mengembangkannya.

Proses mengatur urutan data, disini maksudnya adalah mengorganisasikan data. Data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan tanggapan peneliti, gambar dan lain sebagainya disini semua data diatur diurutkan, dikelompokkan dan dikategorisasikan.

Setelah ini kita dapat menemukan dan merumuskan hipotesis kerja. Disini dilakukan lebih intensif lagi, dimana tema dan hipotesis kerja lebih diperkaya, diperdalam dan lebih ditelaah lagi dengan menggabungkan data dari sumber sumber lainnya. Yang terakhir adalah menganalisis berdasarkan hipotesis kerja. Setelah menemukan dan merumuskan hipotesis, peneliti mengalihkan pekerjaan analisisnya dengan mencari dan menemukan apakah hipotesis tersebut didukung atau ditunjang oleh data dan apakah hal itu benar. Dalam hal ini kemungkinan peneliti mengubah, menggabungkan atau membuang beberapa hipotesis pasti terjadi.

Teknik pemeriksaan kepercayaan

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan kepercayaan, dalam penelitian ini digunakan teknik pemeriksaan triangulasi. Menurut Sugitono (2009:83) "triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada" "Triangulasi adalah suatu pengujian kredibilitas yang dijadikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu" (Sugiyono, 2009:125-127)

Dalam penelitian ini antara bagian atasan, public relation dan anggota sebagai triangulasi sumber, yaitu

perbandingan data hasil pengamatan dengan wawancara dengan anggota yang ada dalam organisasi.

Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis data pada bab empat ini, mengacu kepada konsep yang ada dalam penelitian ini, yaitu konsep loyalitas. Penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara dan dengan ditunjang data data historis berupa dokumen. Dalam melakukan wawancara penulis mengambil 4 narasumber yaitu: Humas Range Pictures Itong Firmansyah, Leader Range Pictures Tinton Bramastyo, Anggota Indra Kurnia, Anggota Raden Firmansyah.

Komunikasi internal adalah komunikasi antara manajer dengan komunikasi yang ada di dalam organisasi, yakni para pegawai secara timbal balik. Definisi ini diberikan Onong, yang juga menyatakan bahwa komunikasi internal terbagi menjadi (Effendy, 1993: 17):

Komunikasi vertikal

Terdiri dari downward (komunikasi ke bawah yaitu antara pimpinan dengan bawahan), dan upward (komunikasi ke atas yaitu antara bawahan ke atasan) secara timbal balik. Komunikasi jenis ini biasanya dilakukan dengan resmi, sopan dan formal.

Komunikasi horizontal

Adalah komunikasi yang sifatnya mendatar misalnya antara pegawai dengan pegawai yaitu memiliki rentang jabatan yang sama. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal lebih sering terlihat dalam hubungan kurang formal atau tidak formal.

Dalam sebuah organisasi dibutuhkan divisi atau sub-unit yang terdiri dari kumpulan fungsi atau departemen yang berbagi tanggung jawab. Salah satunya adalah divisi yang biasa mengurus sumber daya manusia (SDM) yang mengurus berbagai masalah yang terjadi di ruang lingkup perusahaan dan karyawannya. Range Pictures tidak mempunyai divisi yang mengurus ruang lingkup karyawan. Sejauh ini yang mengurus karyawan baik dalam aspek kerja atau psikolog karyawan adalah PR Range Pictures. Sejalan dengan yang diungkapkan Itong Firmansyah:

"Selama ini yang mengurus karyawan sih kebanyakan terpusat di aku sih, jadi setiap ada kerjaan apapun yang dibutuhkan sama tim aku yang menyediakan, mengelola dari nilai project ya, yang mereka butuhkan, mereka butuh suplemen, kelengkapan kerja kaya kursi bisa dibilang juga mesin. Suntikan semangat, jadi yang mengatur atau ngurusin karyawan juga saya pribadi. "

Menurut Indra Kurnia selaku karyawan Range Pictures hal-hal yang diurus oleh PR Range Pictures adalah :

“Lebih kepada kebutuhan karyawan seperti kebutuhan rumah tangga kaya kursi untuk editor, meja editing, Imac, kalo kerjaan biasanya di disediakan jadwal sama mas Itong.”

Semangat/motivasi dari pemimpin Range Pictures kepada karyawan memiliki peranan yang sangat penting. Sebab motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku karyawan baik dalam sehari-hari atau kerjaan. Sehingga mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal. Motivasi organisasi sangat mutlak adanya. Pemimpin Range Pictures mengungkapkan :

“Biasanya kalo ada kerjaan yang bisa selesai tepat waktu dan diselesaikan dengan baik aku suka menjanjikan setelah kerjaan selesai kita adakan semacam party gitu boleh dibilang. Tapi ya gak semua kerjaan juga. Terus kalo karyawan lagi be-gadang ngerjain projek aku juga pasti ikut be-gadang mendampingi, seenggaknya itu kan bisa membuat karyawan merasa aku perhatikan. Kalo tim lg turun ke lapangan juga pasti aku ikut turun sampe pagi juga aku dampingin.”

Motivasi tidak terlepas dari adanya komunikasi antara pemimpin dan karyawan. Komunikasi merupakan hal yang paling penting dan harus terjadi antara atasan dan bawahan maupun sesama karyawan suatu perusahaan. Komunikasi yang baik dan efektif dapat membuat kinerja karyawannya menjadi lebih baik, karena pada dasarnya sebagai sumber daya manusia yang membutuhkan sesuatu untuk dapat memacu keinginan karyawan membutuhkan dimotivasi untuk dapat bekerja dengan giat. Hal yang dilakukan pimpinan Range Pictures dengan karyawannya dalam berkomunikasi adalah :

“Kalo kronologisnya itu kalo bicara komunikasi ya terutama sih pada saat ada sebuah projek datang aku biasanya meeting bersama internal tim. Terus aku ngajak salah satu diantara mereka “timnya bagaimana, susunannya ada siapa aja.”

Karyawan dalam perusahaan merupakan aset yang sangat penting dan dalam dunia public relations dikenal dengan hubungan masyarakat internal (employee relations) yaitu public yang terdiri dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari unit usaha perusahaan itu sendiri. Untuk itu adanya kegiatan employee relations dalam sebuah perusahaan sangatlah penting untuk dilakukan.

Employee Relations (hubungan kepegawaian) tersebut bukanlah dilihat dalam pengertian sempit yaitu sama

dengan hubungan industrial yang hanya menekankan pada unsur-unsur proses produksi dan upah yang terkait dengan lingkungan kerja, tetapi pengertiannya lebih dari itu yang dipengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antar karyawan dengan karyawan lainnya atau hubungan karyawan dengan manajemen yang efektif (Ruslan, 2002:275)

Adapun pelaksanaan kegiatan yang dilakukan Range Pictures dalam menjalin hubungan baik antara pimpinan karyawan dan karyawan dengan pimpinan guna membangun loyalitas karyawan yaitu:

Meeting adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarkan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan. Kesrul (2004:8)

Range Pictures sering mengadakan pertemuan tatap muka atau yang disebut dengan meeting. Masing masing karyawan Range Pictures dapat mengeluarkan pendapat dan isi hatinya dalam meeting tersebut. Kegiatan tatap muka tersebut merupakan kegiatan berkumpulnya pimpinan dan karyawan Range Pictures guna membahas tentang pekerjaan, masalah, dan evaluasi. Komunikasi dapat berjalan dua arah karena dapat saling mengungkapkan pendapatnya.

Media internal dibuat dan diterbitkan sebagai salah satu alat internal communications, maka para karyawan bisa menyalurkan perasaannya dan dapat pula mengetahui segala sesuatu mengenai perusahaan. Dengan demikian hubungan antara karyawan dengan pimpinan dan antara sesama karyawan dapat menjadi baik dan harmonis. Ini akan membawa dampak positif antara lain terciptanya rasa memiliki, tanggung jawab, sehingga dapat menumbuhkan partisipasi, dan lain sebagainya. Akibatnya karyawan menjadi betah dan akan lebih produktif (Limanoula: 1990: 16).

Meeting adalah bagian dari bentuk komunikasi internal yang dilakukan oleh pemimpin Range Pictures dengan karyawan baik diskusi masalah kerjaan atau lingkup karyawan. Fungsi komunikasi internal adalah mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan oleh pimpinan dan mengusahakan agar pimpinan mengetahui apa yang sedang dipikirkan oleh karyawan. Itong Firmansyah mengatakan : “Biasanya membahas alat apa saja yang dibutuhkan saat shooting, lokasinya dimana, budgetnya berapa dan strateginya seperti apa untuk menyelesaikan konsep yang diinginkan klien. Misalnya klien inginnya men-

gambil gambar pada malam hari itu dibicarakan sama kameramennya.” Tidak hanya tentang kerjaan yang dibicarakan pada saat meeting. Terkadang antara pimpinan dan karyawan membicarakan masalah karyawan, seperti yang diungkap karyawan Range Pictures Indra Kurnia :

“Yang dibicarakan seputar teknis kerjaaaan. Masalah lainnya mungkin diwaktu, budget sama komit sih kalo meeting. Sering juga dibicarakan tentang komitmen karyawan, mau bagaimana ke depannya, apakah serius dalam menajalankan proyek.”

Adapun hal yang dibicarakan pada saat meeting yang menyangkut dengan psikologi karyawan. Psikologi komunikasi menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam komunikasi pada diri komunikan, apa yang dirasakan oleh karyawan Range Pictures terhadap organisasinya atau terhadap sesama karyawan. Psikologi memberikan karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Berikut yang diungkapkan Itong Firmansyah :

“Karakter karyawan beda-beda,ada yang gak terlalu frontal ngungkapin pikirannya, ada yang frontal banget, Kalo bicara secara emosional kedekatan secara emosional kita tinggi cuma memang masih ada beberapa yang berat, tapi sungkan untuk bicara.”

Implementasi komunikasi yang dilakukan pimpinan karyawan bukan hanya dalam bentuk meeting, tetapi pimpinan dan karyawan Range Pictures juga menggunakan komunikasi media dalam bentuk email. Sejalan dengan ungkapan Itong Firmansyah:

“Sehabis itu aku gunakan email, via emailnya dari klien ke anggota. Kalo aku sebagai penengah apa yang udah dikerjain sama tim, apa yang ditanyakan sama tim aku lempar ke klien, begitupun klien kalo ada info aku lempar ke karyawan. Tapi kalo kurang jelas aku juga harus berhadapan ngobrol secara langsung.”

Namun dalam Range Pictures lebih sering berkomunikasi dalam bentuk meeting dengan alasan seperti yang diungkap oleh Itong Firmansyah :

“Kalau meeting aku bisa langsung berhadapan sama orang, pertukaran pendapat atau informasi juga lebih cepat. Aku juga bisa liat secara langsung gimana reaksi karyawan. Begitupun kalau aku meeting sama klien.”

Meeting itu sendiri mempunyai arti suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator dan komunikan. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator, dan secara langsung dapat langsung menerima umpan balik/feedback dari komunikan. Keuntungan

menggunakan komunikasi interpersonal tatap muka adalah kita dapat melihat respon balik atau umpan balik komunikan saat melakukan proses interaksi.

Penulis menganalisa pelaksanaan komunikasi internal antara pimpinan dan karyawan Range Pictures adalah berjalan dengan vertikal upward communication (komunikasi ke atas yaitu antara bawahan ke atasan) secara timbal balik. Komunikasi jenis ini biasanya dilakukan dengan resmi, sopan dan formal. (Esfendy, 1993:17)

Dilihat dari ungkapan Itong firmansyah: “Kebanyakan sih atau lebih sering memang komunikasi dari karyawan ke aku, jadi karyawan yang lebih sering ngasih masukan ke aku. Aku lebih mengikuti apa yang diinginkan karyawan.”

Pimpinan Range Pictures lebih mendengarkan masukan dari bawahan seperti: “Kalau dalam kerjaan sih biasanya karyawan minta cadangan tim atau nambah orang dalam tim. Misalnya cameramen minta askam (asisten kamera) dan kameranya memakai lensa ini atau itu. Editor kadang minta special effect.”

Menurut Pace dan Faules (1998:191) dalam praktiknya komunikasi dari karyawan ke manajemen (komunikasi ke atas) tidaklah semudah yang diduga. Banyak faktor yang menyebabkan komunikasi ke atas tidak sesuai dengan harapan, antara lain disebabkan :

Kecenderungan bagi pegawai untuk menyembunyikan pikiran mereka. Penelitian menunjukkan banyak pegawai merasa bahwa akan mendapat kesulitan bila mereka berbicara kepada pimpinan, dan cara terbaik agar mendapatkan penilaian positif dalam kinerja organisasi ialah bersikap sepakat dengan pimpinan.

Perasaan bahwa pimpinan organisasi tidak tertarik kepada masalah pegawai. Pegawai seringkali melaporkan bahwa manajer mereka tidak memperhatikan masalah mereka. Ada perasaan dikalangan staf bahwa para pimpinan tidak punya waktu untuk memperhatikan aspirasi bawahan, para pimpinan sudah terlalu sibuk dengan pekerjaan yang lebih penting, sehingga staf merasa bahwa atasan tidak tertarik dengan masalah yang akan disampaikannya.

Kurangnya penghargaan bagi komunikasi ke atas yang dilakukan pegawai. Seringkali pimpinan tidak memberi penghargaan yang nyata ataupun terselubung untuk mempertahankan agar saluran komunikasi ke atas tetap terbuka.

Olahraga

Kekompakan dalam suatu tim kerja perlu dikembangkan antara lain dengan penyaluran bakat masing-masing karyawan ke dalam suatu tim kerja

yang bersifat rekreasi, seperti olahraga. Disamping membawa efek keakraban, tim-tim olahraga dapat juga membawa nama perusahaan ke tengah-tengah masyarakat. Secara tidak langsung merupakan alat promosi ataupun iklan dalam mencari dan memperluas publik bagi perusahaan. Melalui pertandingan-pertandingan persahabatan diharapkan perusahaan semakin dikenal banyak khalayak. Karyawan Range Pictures memiliki olahraga bola seperti yang diungkap oleh Indra Kurnia :

“Biasanya futsal, karyawan aja yang minta karena waktu ngumpul yang pas karena satu hobi jadi gampang ngumpul. Dan setelah itu bukan hanya ngmngnn kerjaan aja, tapi kebutuhan rumah tangga. Seperti apa aja yang dibutuhin dirumah kaya misalnya kurang Imac, uang kas bulanan, Ac editing rusak, kerja bakti.”

Adapun Implementasi komunikasi internal yang sudah dilakukan pimpinan Range Pictures dalam membangun loyalitas belum cukup bisa dalam membangun loyalitas. Sehingga PR Range Pictures mempunyai upaya lain untuk dilakukan guna membangun loyalitas karyawan. Yaitu dengan yang diungkapkan Itong Firmansyah :

“Yaitu Ingin ada payung hukum, berkali-kali aku terhambat sama payung hukum, karena ada konsekuensi-konsekuensi yang harus kita korbanin. Payung hukum yang dimaksud adalah seperti surat perjanjian yang isinya adalah peraturan-peraturan dalam Range Pictures. Seperti karyawan Range Pictures tidak boleh bekerja untuk PH lain, setiap bulannya berapa persen dari pengehasilan mereka dimasukan dalam keuangan Range Pictures, karena kan selama ini adanya hanya uang kas saja. Tidak ada anggaran untuk membeli alat-alat keperluan shooting. Selama ini kan alat-alat milik karyawan masing-masing bukan milik Range Pictures.”

Gathering

Menurut Silvia dan Widodo (2009:58) gathering adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan. Tujuan acara ini adalah agar karyawan termotivasi, sebab motivasi sangat mempengaruhi pada kinerja organisasi. Dalam kegiatan Gathering juga diharapkan hubungan yang harmonis akan memudahkan komunikasi kedua belah pihak di kemudian hari. Bisa juga dalam acara ini disisipkan acara perkenalan susunan pejabat baru ataupun layanan terbaru. Media Gathering ini memberikan peluang terciptanya suasana hangat dan kondusif antara pimpinan dengan staf perusahaan.

Pertemuan lain yang bersifat rileks juga perlu dise-

lenggarakan guna memupuk rasa akrab dan kekeluargaan diantara para karyawan. Oleh karena itu Range Pictures suka mengadakan makan-makan diluar bersama karyawan.

Hambatan-hambatan dalam membangun loyalitas antara lain: Pada dasarnya, organisasi mempunyai sifat berusaha memenuhi beberapa jenjang keteraturan tertentu sehingga dapat bertahan dan mencapai tujuannya. Ini berarti organisasi harus dapat mengajak anggotanya bersikap dengan cara-cara yang bermanfaat bagi organisasi. Ini dapat meliputi suatu keteraturan (order) yang dirundingkan, tetapi pengaturan manusialah yang melibatkan pelaksanaan organisasi. Individu yang bergabung dengan organisasi atau mereka yang dilahirkan ke dalamnya, mencari manfaat tertentu. Sepeerti yg diungkapkan oleh Tinton Bramastyo: “permasalahannya memang kalau perusahaan mempunyai SOP, peraturan, undang-undang dan segala macam tapi karna Range tidak bermula seperti itu jadi norma anak-anak Range lebih ke diri masing-masing, agak susah memang mengontrolnya.”

Hal tersebut terkait dengan yang diungkapkan oleh Clegg 1988 mengemukakan bahwa “organisasi pada dasarnya adalah pengendalian dalam memperluas kekuasaan melalui pendelegasian, orang harus dapat menyatukan delegasi dengan kekuasaan yang mengesahkannya. Dalam kebanyakan kasus individu dalam organisasi juga kebanyakan menginginkan rasa kendali (a sense of control) ini bukan hanya masalah dimana seseorang “cocok” tetapi kemana seseorang “bergerak”. Orang-orang menghendaki “suara” dalam hasil-hasil kehidupan organisasi mereka. Ada “ketegangan” antara tuntutan organisasi dengan kebebasan pribadi. Kekuasaan apa yang digunakan dan bagaimana menggunakannya penting bagi masalah kepentingan siapa yang dilayani dan untuk tujuan apa. Organisasi bukan sekedar tempat pelayanan diberikan dan keuntungan dibuat. Sebuah organisasi dalam perusahaan memang dimulai dari recruitmen SDM yang tidak kompetitif karena belum ada pengalaman. Namun demikian perkembangan kemampuan SDM tergantung kepada kepemimpinan organisasi dari kesempatan yang diberikan. Sebab kunci kemajuan organisasi adalah peningkatan profesional dan kualitas SDM.

Seperti yang diungkapkannya Itong Firmansyah : “Kita terbiasa di didik dengan callingan dari pihak luar terus. Kita terbentur dengan sistem management itu yang agak sulit. Kita itu semua terlahir dari lapangan”

ini menunjukkan bahwa anggota Range picture membutuhkan adanya struktur dalam organisasinya. Karena

pendekatan objektif terhadap realitas mempromosikan gagasan bahwa dunia terdiri dari hal hal yang konkret dan nyata, tidak mengherankan bahwa pendekatan tersebut menekankan pentingnya struktur dalam memandu perilaku. Kelemahan itu seharusnya segera diketahui pimpinan dan segera di evaluasi karena ini salah satu tugas dari management Public Relations sebagai fungsional dari management PR dan pelatihan SDM.

Hal ini juga turut diungkapkan oleh anggota Range Pictures Indra Kurnia : “Sebenarnya kalo aku pribadi sih dasarnya udah cinta sama Range, mungkin yang dibutuhkan Range sekarang ini agar bertahan ya management. Dalam artian organisasi ini lebih berstruktur keorganisasian yang kuat. Agar temen temen itu juga semakin memiliki Range ini, bahwasanya Range ini ada.”

Ditinjau dari komunikasi management pimpinan kurang efektif dalam kegiatan internal Relations. McPhee (1985:30) menyebutkan unsur unsur organisasi yang tercakup dalam gagasan struktur. Itu meliputi hal hal seperti nama-nama resmi pekerjaan, deskripsi, dan tujuan bagi pegawai, juga kondisi kondisi pekerjaan mereka atau kontrak pekerjaan, pembedaan pekerjaan berdasarkan divisi, bagian, atau unit kerja. Buku atau buku buku mengenai prosedur pengorganisasian “anggaran dasar perusahaan” (corporate charter) dan dokumen dokumen lain yang menetapkan landasan hukum organisasi. Sejalan dengan yang diungkapkan Indra Kurnia sebagai anggota Range Pictures :

“Contoh ginilah ketika ada kerjaan luar PH membutuhkan animasi 3D. mereka gak harus telpon firman (editor 3D). telpon saja langsung ke Range biar Range yang atur “firman ini ada kerjaan, kaya gini kerjanya, biayanya segini, tempatnya disini” jadi biar Range yg atur, kita dikasih jadwal”

Efektifitas hubungan internal memang memerlukan suatu kombinasi antara lain : Sistem manajemen yang sifatnya terbuka (Open Management)

Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawannya.

Kemampuan manajer humas yang memiliki keterampilan manajerial serta berpengalaman atau mendapatkan dukungan kualitas sumber manusianya, pengetahuan, media dan teknis komunikasi yang dipergunakan (Ruslan, 2006:271-272).

Selain sistem management atau struktur yang dibutuhkan oleh Range Pictures sebagai pengarah ternyata gaya dasar kepemimpinan atau sosok seorang pemimpin juga dibutuhkan. Pimpinan adalah Public

Relations yang aspiratif dari anggota dalam organisasi. Seperti halnya ungkapan anggota Range Pictures Raden Firmansyah: “mungkin karna disini kita bareng bareng akhirnya gak ada sosok yang jadi panutan.”

Dalam hubungannya dalam perilaku pemimpin ini ada dua hal yang biasanya dilakukan olehnya terhadap bawahan atau pengikutnya. Yakni, perilaku mengarahkan dan perilaku mendukung. Organisasi dengan structural yang benar akan berjalan dengan baik. Dengan adanya pimpinan dan anggota yang masing masing menjalankan fungsinya.

Mengarahkan : dapat dirumuskan sebagai sejauh mana seorang pemimpin melibatkan dalam komunikasi satu arah. Bentuk pengarah dalam komunikasi satu arah ini antara lain menetapkan peranan yang harusnya dilakukan pengikut, memberitahukan pengikut tentang apa yang seharusnya bisa dikerjakan, dimana melakukan hal tersebut, dan melakukan pengawasan secara ketat kepada pengikutnya.

Mendukung: adalah sejauh mana seorang pemimpin melibatkan diri dalam komunikasi dua arah, misalnya mendengar, menyediakan dukungan dan dorongan, memudahkan interaksi, dan melibatkan para pengikut dalam pengambilan keputusan.

Bagi seorang pemimpin organisasi (terutama organisasi modern) kegiatan mengarahkan perilaku individu ke dalam perilaku organisasi merupakan pekerjaan yang sangat sulit karena berhubungan dengan faktor faktor kejiwaan. Meskipun demikian sudah menjadi keharusan bagi pemimpin organisasi untuk melakukannya. Karena kegagalan dalam memberikan pengarah akan mengakibatkan kegagalan dalam mencapai tujuan.

Beberapa gaya kepemimpinan yang di sebutkan di atas, kiranya tetap tidak menjadi solusi bagi permasalahan Range Pictures, dikarenakan permasalahan yang dihadapi bukan terletak pada ada atau tidaknya sosok pemimpin, melainkan komitmen dari para anggotanya, seperti yang disebutkan Public Relation Range Pictures Itong Firmansyah berikut: “Salah satu faktor kenapa range belum dapat menjulang tinggi walaupun kita udah bertahun tahun disini. Kita udah banyak showreel. Ya itu masalah jati diri ya sebenarnya, personal masing masing. Mereka terbiasa pekerjaan dari luar.”

Sedangkan komitmen itu sendiri adalah suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi. Rendahnya komitmen mencerminkan kurangnya tanggung jawab seseorang dalam menjalankan tugasnya. Mempersonalkan komitmen sama dengan mempersoalkan loy-

alitis dalam sebuah organisasi. Sikap ini tidak semata mata suatu ketaatan, kepatuhan, tetapi lebih merupakan kesadaran dan kesetiaan dalam melaksanakan tugasnya mencapai tujuan organisasi. Kerjasama dipupuk secara terus menerus dan ditingkatkan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai tujuan loyalitas dan integritas yang saling terkait, bersikap loyal, memikirkan kepentingan orang lain dengan pengorbanan, waktu, perasaan, ide, keinginan, Karena lebih mementingkan umum, lebih untuk kepentingan bersama. Namun yang dijabarkan oleh Leader dari Range Pictures Tinton Bramastyo menunjukkan kurang terbangunnya loyalitas dalam organisasi ini. Sebagai berikut :

“Loyalitas ada namun belum tertata dengan baik, memang itu masih agak susah karna masing masing punya kegiatan sendiri. dan belum sepenuhnya ada kerelaan masing masing. ada kerelaan meluangkan waktu, ada kewajiban itu yang masih belum. Karna kita belum punya kemampuan untuk itu terus terang. Kita sedang mencari bentuknya”

Pimpinan sebagai fungsional Public Relations kelihatannya tidak menguasai masalah SDM apalagi dalam meningkatkan masalah loyalitas. Padahal ini adalah tanggung jawab pimpinan.

Oliver (1997:392) memberikan empat tahapan proses pembentukan loyalitas yaitu: Cognitive Loyalty (kesetiaan berdasarkan kesadaran) Pada tahapan pertama loyalitas ini, informasi yang tersedia mengenai suatu yang diinginkan menjadi faktor utama. Tahapan ini didasarkan pada kesadaran dan harapan seseorang

Affective Loyalty (kesetiaan berdasarkan pengaruh). Tahapan loyalitas selanjutnya didasarkan pada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan.

Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran seseorang bukan hanya kesadaran maupun harapan. Cognitive Loyalty (kesetiaan berdasarkan komitmen) Tahapan loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan seluruh permintaan yang ada. Perbedaan dengan tahapan sebelumnya adalah Affective loyalty hanya terbatas pada motivasi, sedangkan Behavioral Commitment memberikan hasrat untuk melakukan suatu tindakan, hasrat untuk melakukan tindakan berulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak dapat disadari.

Action Loyalty (Kesetiaan dalam bentuk tindakan) Tahap ini merupakan tahap akhir dalam loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk ber-

tindak dan berkeinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Range Pictures tergolong dalam bentuk Action Loyalty. Sejalan dengan strategi dalam membangun loyalitas yang diungkapkan oleh Itong Firmansyah :

“Loyalitas mereka bener bener aku hargain. Salah satu caranya aku bangun loyalitas ya dengan project kecil dulu, ada project kecil yang aku share ke temen temen abis itu mulai project besar. “ada kerjaan seperti ini mau bantu gak?” pertanyaan mereka pertama bukan masalah harga, tapi “apa yang bisa aku bantu?” nah itu udah menunjukkan salah satu loyalitas mereka. Itu juga salah satu cara mencoba untuk merangkul semua puluhan temen temen yang udah terlanjur liar diluar coba membangun bersama sama range ini”

Maka terlihat bahwa loyalitas individu terhadap organisasi bukanlah merupakan suatu hal yang terjadi secara sepihak. Dalam hal ini organisasi dan anggota (individu) harus scara bersama-sama menciptakan kondisi yang kondusif untuk mencapai loyalitas yang dimaksud. Jika membicarakan loyalitas dalam sebuah organisasi pasti tidak jauh terkait dengan “kebersamaan”. Kata “Kebersamaan” terasa begitu familiar di telinga kita, khususnya bagi mereka yang tergabung dalam sebuah komunitas atau organisasi. Tapi terkadang individu didalam kelompok tersebut tidak tahu atau bahkan melalaikan arti makna dari kebersamaan. Mengapa rasa kebersamaan begitu penting dalam sebuah organisasi, ikatan, group atau komunitas?

Kata “Kebersamaan” memiliki makna sebuah ikatan yang terbentuk karena rasa memiliki. Timbulnya kebutuhan bersama akan menimbulkan rasa memiliki dari para anggota terhadap kelompoknya Rasa memiliki dari para anggota terhadap kelompoknya dapat dilihat dalam hal adanya rasa bangga dari para anggota kelompok apabila kelompok tersebut mendapat nama baik dari masyarakat. Sejalan dengan yang diungkapkan anggota Range Pictures

Indra Kurnia : “ketika kita ada kerjaan sendiri di luar kita masih membawa nama Range itu tadi. Itu kan kerjaan kita sendiri, bukan kerjaan untuk range, tapi kita bekerja untuk Range. Timbal baliknya kan gitu kan. Seperti di sepak bola itu kan nama depan lebih penting dari pada nama belakang. Kan gitu”

Setelah rasa memiliki dari setiap anggota kelompok mulai tumbuh dan berkembang maka tumbuhlah suatu kesepakatan bersama dari para anggota kelompok yang harus ditaati oleh setiap anggota. Kesepakatan tersebut antara lain meliputi hal hal sebagai berikut : 1). kesepakatan bersama terhadap tujuan yang akan dicapai. 2). kesepakatan bersama dalam hal mene-

tapkan berbagai jenis kegiatan. 3). kesepakatan bersama dalam hal menetapkan ketentuan ketentuan atau norma norma yang harus ditaati oleh setiap anggota kelompok. 4). kesepakatan bersama dalam hal menetapkan berbagai sarana yang diperlakukan dalam usaha mencapai tujuan bersama. 5).kesepakatan bersama dari para anggota dalam hal menetapkan cara atau metode yang paling baik untuk mencapai tujuan tersebut

Namun tidak semuanya sudah terwujudkan dalam Range Pictures, mengingat perilaku individu dan perilaku kelompok susah untuk disatukan dalam mencapai tujuan.

Manusia sebagai individu mempunyai watak, tempramen, sifat, dan kepribadian yang berbeda beda. Seperti yang diungkapkan Raden Firmansyah : “kita punya kesepakatan untuk buat Range dan akhirnya banyak kendala, Contohnya ada yang belum siap karna kerjanya masing masing, ada yang keluar, ada yang lebih mementingkan kesibukannya masing masing”

Pada dasarnya setiap individu tidak mampu memenuhi kebutuhannya, maka untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan itu ia menjadi anggota dari berbagai kelompok, yang menurut pandangannya akan dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan dan dapat menyalurkan aspirasinya.

Apabila individu itu masuk menjadi anggota suatu kelompok, maka segala sifat, watak, tempramen, dan kepribadiannya akan ikut dibawa masuk ke dalam kelompok. Dalam hal demikian akan terbentuk perilaku yang pada awal mulanya berorientasi kepada perilaku individu. Perilaku yang demikian, yaitu perilaku kelompok yang berorientasi kepada perilaku individu harus dikendalikan dan diarahkan ke arah yg berorientasi kelompok.

Hal ini berarti perilaku individu harus diarahkan menuju kepentingan organisasi guna mencapai tujuan organisasi sehingga dalam perkembangan selanjutnya perilaku kelompok berkembang menjadi perilaku organisasi. Manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil interaksi sosial.

Peranan anggota dalam sebuah organisasi memang sangat menentukan keberhasilan organisasi. Salah satunya adalah faktor penilaian masyarakat terhadap citra organisasi. Setiap organisasi mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada organ-

isasi tersebut. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap organisasi. Sehingga aspek fasilitas yang dimiliki organisasi dan layanan yang diberikan organisasi kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen terhadap citra. Citra organisasi yang baik tidak luput dari adanya sumber daya manusia atau yang disingkat SDM yang dimiliki oleh organisasi.

Sejalan dengan yang dikatakan oleh Itong Firmansyah: “Jadi ketika aku meeting dengan klien aku bukannya menjabarkan range itu seperti apa atau apa aja yang range bisa kasih tapi malah langsung nanya ke klien “apa yang mereka mau atau butuhkan” karna aku percaya anak-anak pasti mampu mengerjakannya jadi aku berani bertanya seperti itu pada klien. Rata rata klien yang aku tangani kaget dengan hasil karya anak anak.

Karna dengan hasil karya yang sebegitunya atau bagus tapi harga tidak terlalu tinggi.. ini memang sengaja mengingat persaingan di luar sana begitu ketat. Range mampu mempersembahkan hasil karya yang bagus dengan harga yang tidak terlalu tinggi. Karna banyak PH diluar sana yang kualitasnya jauh di bawah range namun harganya sangat tinggi.”

Melihat pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa Range Pictures memiliki sumber daya manusia yang cukup baik namun belum tertata secara birokratis, sehingga pemahaman dan wawasan tentang organisasi masih sangat kurang.

Humas Range pictures menjalankan konsep kehumasan berdasarkan fungsi manajerial Humas sebagai berikut: a). Fact Finding (menemukan data), yaitu mencari dan menemukan yaitu mencari dan menemukan fakta dan data sebelum melakukan tindakan.

Dalam tahap ini penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi dari mereka yang berkepentingan. Dengan aksi dan kebijakan-kebijakan organisasi. Kemudian melakukan pendataan dari fakta-fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, (Cutlip 2007:365). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Itong Firmansyah, sebagai berikut: “Aku menyadari bahwa karyawan membutuhkan sistem management yang berstruktur dan membutuhkan figur seorang pemimpin yang dapat menjadi panutan.”

Dalam hal ini teori yang diungkapkan oleh Cutlip telah sesuai dengan kegiatan Humas Range Pictures berperan dalam perencanaan program dengan mengidentifikasi masalah melalui komunikasi internal seperti

kegiatan meeting, gathering dan olahraga.

Misalnya Humas sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui. Misalnya apa yang diperlukan oleh anggota, apa yang terjadi saat ini, serta analisa data situasi.

Planning (perencanaan)

Pada tahap ini memberikan sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan program organisasi yang sejalan dengan kepentingan organisasi. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Itong Firmansyah : “Kalo kronologisnya itu kalo bicara komunikasi ya terutama sih pada saat ada sebuah project datang aku biasanya meeting bersama internal tim. Terus aku ngajak salah satu diantara mereka “timnya bagaimana, susunannya seperti apa dan ada siapa aja.” Dalam hal ini teori yang diungkapkan oleh Cutlip telah sesuai dengan kegiatan kerja Humas. Setelah ditemukan fakta yang ada dalam perusahaan dan data yang ada dilapangan, maka tahap selanjutnya adalah perencanaan yaitu Humas membuat rencana untuk sebuah kegiatan, acara dan upaya untuk membangun loyalitas. Misalnya adanya olahraga yang rutin, gathering untuk menambah keakraban, meeting untuk bertukar pikiran.

Communicating

Rencana yang telah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan dari fakta dan data yang ada kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan oprasionalnya. Kegiatan oprasionalnya dalam tahap ini adalah menentukan tujuan serta pemilihan media yang tepat dalam pelaksanaan komunikasi internal. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Itong Firmansyah:

“Pasti aku adakan meeting secara internal. Biasanya membahas alat apa saja yang dibutuhkan saat shooting, lokasinya dimana, budgetnya berapa dan strateginya seperti apa untuk menyelesaikan konsep yang diinginkan klien. Misalnya klien inginnya mengambil gambar pada malam hari, itu dibicarakan sama kameramennya. Sehabis itu aku gunakan email, via emailnya dari klien ke anggota. Kalo aku sebagai penengah apa yang udah dikerjain sama tim, apa yag ditanyakan sama tim aku lempar ke klien, begitupun klien kalo ada info aku lempar ke karyawan. Tapi kalo kurang jelas aku juga harus berhadapan ngobrol secara langsung.”

Bentuk lain dari cara pelaksanaan komunikasi internal adalah dengan adanya kegiatan olahraga dan gathering. Dalam tahap ini komunikasi yang dilakukan oleh Humas Range Pictures dilaksanakan melalui media tatap muka dan media internet. Sehingga dapat dikatakan hubungan karyawan merupakan salah

satu bentuk dari kegiatan internal public relations yang menitik beratkan kepada hubungan antara pimpinan dengan karyawan.

Dalam tahap ini teori yang diungkapkan oleh Cutlip telah sesuai dengan kegiatan kerja Humas.

Evaluating (evaluasi)

Penilaian berfungsi untuk mengkaji pelaksanaan suatu rencana yang telah dilaksanakan. Dalam tahap ini sangatlah diperlukan karena apa yang telah dilakukan oleh suatu organisasi dapat menjadi masukan dalam perencanaan yang akan datang. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi ini dapat dilakukan secara continue. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Itong Firmansyah: “Berbagai evaluasi telah dan terus aku lakukan terhadap karyawan, kegiatan yang dilakukan, kinerja karyawan, apa yang masih kurang untuk Range Pictures. Hasil evaluasi tersebut sangat menjadi masukan buat aku ke depannya.”

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti pada Range Pictures, peneliti melihat bahwa kegiatan komunikasi internal sudah cukup baik. Dapat dilihat dari beberapa program yang dijalani oleh Range Pictures dan program-program tersebut disambut baik oleh karyawan.

Sasa Djuarsa Sendjaja (2008:87) dalam bukunya Teori Komunikasi mengatakan Komunikasi organisasi dalam aplikasinya memiliki beberapa fungsi yakni fungsi informatif, fungsi regulative, fungsi persuasive, serta fungsi integrative. Penulis melihat Range Pictures masuk ke dalam fungsi integrative yaitu setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Pelaksanaan aktifitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, karyawan di dalam suatu perusahaan merupakan aset yang penting dalam menggerakkan dan memajukan perusahaan. Tanpa adanya karyawan sebagai sumber daya manusia yang menjadi bagian dari unit usaha perusahaan yang membantu menggerakkan perusahaan, sangat mustahil bagi perusahaan untuk berkembang. Maka dari itu

menjalin hubungan yang baik dengan karyawan melalui pelaksanaan kegiatan komunikasi internal dirasa menjadi bagian yang sangat penting apalagi baik atau tidaknya suatu hubungan yang dijalin karyawan dapat mempengaruhi loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Meski demikian pelaksanaan komunikasi internal yang dilakukan dalam Range Pictures masih kurang dalam membangun loyalitas karena menurut Humas Range Pictures bahwa anggota Range Pictures belum dapat membangun loyalitas yang total karena organisasi ini belum sepenuhnya memiliki management atau sistem yang dapat menumbuhkan komitmen untuk bersama sama hanya focus dalam Range Pictures. Leader Range Pictures mengatakan bahwa sebenarnya anggota mempunyai loyalitas, ini terbukti dari adanya rasa memiliki satu sama lain dan mempunyai tujuan yang sama yaitu menginginkan Range Pictures bergerak sebagaimana fungsi organisasi.

Namun komitmen saja yang masih susah dimiliki, anggota Range Pictures terbiasa dengan pekerjaan dari pihak luar. Namun menurut Anggota adalah yang dibutuhkan Range Pictures sekarang ini agar bertahan adalah management. Agar organisasi ini lebih berstruktur keorganisasian yang kuat sehingga anggota bekerja untuk Range bukan untuk dirinya sendiri.

Management PR belum dilaksanakan secara optimal bahkan condong asal jalan saja. Karena kurang pengetahuan tentang PR. Tidak ada satu pimpinan organisasi manapun yang tidak menginginkan seluruh jajaran anggotanya tidak memiliki loyalitas yang kuat terhadap organisasi mereka. Komunikasi management dalam suatu organisasi memang salah satu strategi PR dalam membangun loyalitas. Karena Keefektifan organisasi atau “perbaikan sistem” merupakan suatu pendekatan terhadap perbaikan organisasi yang secara progresif mengembangkan individu, tim kerja, dan sistem ke arah tingkat keefektifan maksimal masing masing.

Proses inilah yang dibutuhkan oleh anggota Range Pictures berupa berbagai struktur tim seperti, kelompok kelompok kerja, satuan satuan tugas, dan tim manajemen terpadu. Anggota tim dilengkapi dengan pelatihan dalam metode metode kerja, pemecahan masalah, manajemen proyek, kepemimpinan, dinamika kelompok, dan pembentukan tim.

Manajemen yang sukses menunjukkan kepada bawahan bahwa manajemen tahu benar kemana organisasi ini akan dibawa, tahu dengan benar bagaimana cara membawa organisasi mencapai keberhasilannya, bahkan sampai pada kemampuan menterjemahkan rencana ke dalam realitas. Fungsi management yang

hebat tidak lepas dari sosok pemimpin yang mempunyai kemampuan dan keterampilan dalam manajemen. Dalam Range Pictures pemimpinnya tidak memegang peranan yang penting, terlihat dari kurangnya menguasai untuk mempengaruhi dan menggerakkan anggota untuk mencapai tujuan bersama. Seolah olah anggota Range Pictures hanya dijadikan aset organisasi.

Kesimpulan

Kegiatan employee relations merupakan kegiatan penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan. Employee relations sendiri sebenarnya merupakan bagian kegiatan humas internal. Hubungan antar sesama pegawai pada suatu perusahaan atau antar anggota pada suatu organisasi sangat menentukan keberhasilan organisasi. Implementasi komunikasi internal dalam Range Pictures dilakukan guna membangun loyalitas karyawan. Loyalitas sangatlah penting dalam suatu organisasi demi menunjang tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Gambaran atau wujud dari loyalitas sering diidentikan erat dengan ikrar atau ikatan atas suatu tindakan tertentu. Loyalitas memiliki berbagai macam bentuk.

Menurut Oliver (1997:392) loyalitas mempunyai beberapa macam bentuk yang pertama adalah Cognitive loyalty yaitu kesetiaan berdasarkan kesadaran, yang kedua Affective loyalty yaitu kesetiaan berdasarkan pengaruh, yang ketiga Conative Loyalty yaitu kesetiaan berdasarkan komitmen dan yang terakhir adalah Action Loyalty yaitu kesetiaan dalam bentuk tindakan. Range Pictures masuk ke dalam Action Loyalty karena tahap ini merupakan persiapan untuk bertindak sebagaimana anggota Range Pictures selalu siap saat melakukan pekerjaan untuk Range Pictures dari project kecil sampai project besar. Dari tahapan tahapan diatas semakin memperkuat betapa kompleks pembentukan suatu loyalitas dalam diri seseorang. Karena dalam sikap terkandung perasaan, kepercayaan, nilai nilai serta cenderung berperilaku dengan cara tertentu.

Pimpinan organisasi selaku fungsional PR belum melaksanakan fungsinya secara optimal. Kendalanya pada pendidikan dan pelatihan anggota organisasi atau SDM untuk ditingkatkan loyalitas anggota.

Permasalahan loyalitas menjadi hal yang kompleks dalam sebuah organisasi. Penulis menyarankan agar Leader dan Humas Range Pictures lebih mengarahkan para anggota dari perilaku individu ke arah perilaku organisasi. Dapat dilakukan dengan berbagai cara. Antara lain:

Memberikan pengertian bahwa kegagalan men-

capai tujuan organisasi juga merupakan kegagalan bagi setiap individu dalam memenuhi kebutuhan pribadinya

Menetapkan berbagai ketentuan dan peraturan yang harus ditaati setiap anggota, yang diikuti dengan pemberian sanksi bagi mereka yang melanggar ketentuan tersebut.

Meningkatkan hubungan dalam organisasi khususnya hubungan personal yang serasi dikalangan para anggota, sehingga tercipta loyalitas yang tinggi, baik loyalitas antara pemimpin dengan bawahan dan sebaliknya. Maupun loyalitas antara sesama anggota/bawahan

Daftar Pustaka

- Cutlip M. Scoot, Center dan broom. 2006, *Effective Public Relations*
- Maleolong, J. Lexy. 2000, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rumanti. Assumpta, Maria, 2004, *Dasa Dasar Public Relations Teori dan Praktek*, Jakarta : PT. Grasindo.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti. 2003
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
- Mulyana, Deddy, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008
- Wursanto, *Dasar dasar Ilmu Organisasi*, Penerbit Andi Omzet, Yakarta, 2005. Oliver, Sandra, *Strategi Public Relations*, PT. Gelora Aksara Pratama, 2001. Muhammad, Arni *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara, 2007
- Thoha, Miftah *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Applikasinya*, PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Faules. Don F, Wayne Pace *Komunikasi Organisasi*, PT. Remaja Rosdakarya Bandung. 2005
- Devito, Joseph A *Komunikasi AntarManusia*, Proffessional books, 1997. Nova, Firsan, *Crisis Public Relations*, PT. Grafindo, 2011
- Sandjojo. Djuaras, S, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Universitas Terbuka, 2008 Hardjna. M, Agus, *Komunikasi Intrapersonal dan interpersonal*, Kansius, 2003 Sandjojo. Djuarsa, S, *Teori Komunikasi*, Universitas terbuka, 2007
- Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002.
- Rosady, Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Konsepsi Komunikasi dan Aplikasinya*, Rajawali pers, 2008