

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS TENTANG PERAN MEDIA PUBLIC RELATIONS INTERNAL SEBAGAI PENUNJANG KERJA KARYAWAN

#### A. KAJIAN PUSTAKA

##### 1. Pentingnya Kedudukan Public Relations dalam Perusahaan

Secara umum Public Relations dapat diartikan sebagai *penyambung lidah* perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dengan pihak di dalam perusahaan sendiri.<sup>1</sup> Di sini kedudukan seorang Public Relations sangat penting sekali karena tidak hanya bertugas sebagai *a channel of informations* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Informasi yang datang dari publik itu merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Demikian pula dengan fungsi Public Relations *a source informations* (sumber informasi), tidak hanya berguna untuk pihak luar saja, melainkan juga sangat berguna untuk publik di dalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan.<sup>2</sup>

Dengan kedua fungsi utamanya seperti yang telah dibahas sebelumnya, Public Relations tidak saja merupakan media komunikasi

---

<sup>1</sup> Kustadi Suhandang. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. (Bandung: Yayasan Nuansa Cendikian, 2004). Hal. 172

<sup>2</sup> *Ibid* hal. 173

yang menyalurkan penerangan atau harus bisa mendengar, mencium, merasakan, dan melihat opini publiknya setelah menerima informasi yang disampaikan. Seorang Public Relations harus mampu melihat bahkan merasakan sendiri akibat-akibat dari kebijaksanaan perusahaannya yang timbul di tengah-tengah masyarakat. Karena itu Public Relations bukan saja merupakan *corong* dari perusahaannya, namun juga merupakan pendengar, pencium, perasa, dan menjadi mata bagi perusahaan.

Jadi, Public Relations merupakan jembatan penghubung antara pimpinan perusahaan dengan publiknya baik itu dengan publik intern maupun publik ektern perusahaan. Dimana, agar dapat memperlancar jalannya perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya di tengah-tengah masyarakat, Public Relations sangat berperan sekali sebagai pen jembatan atau penghubung antara perusahaan dengan publiknya tersebut.

## **2. Beban Khusus Humas di Negara Berkembang**

Berbeda dari kegiatan-kegiatan humas di dunia Barat, setiap orang yang berkecimpung dalam humas di negara-negara berkembang memiliki dua tugas komunikasi yang bersifat khusus. Lembaga-lembaga pemerintah, baik itu pusat maupun daerah, bertanggungjawab untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai segala

macam kebijakan dan program yang telah, tengah, dan akan dilancarkan oleh pemerintah.<sup>3</sup>

Pemerintah negara-negara berkembang menghadapi tantangan humas yang sangat besar. Sehubungan dengan besarnya tantangan itu maka lembaga-lembaga pemerintah lebih membutuhkan para praktisi humas yang andal daripada sektor-sektor industri serta komersial swasta. Praktisi humas tidak hanya dibutuhkan oleh lembaga-lembaga sipil, akan tetapi juga militer. Pada setiap jajaran angkatan bersenjata, termasuk dinas kepolisian, kita selalu menemukan seorang atau beberapa petugas humas. Semua instansi pemerintah diberbagai bidang apakah itu bidang pendidikan, bidang kesehatan, dan dinas-dinas pelayanan sosial selalu memiliki staff humas. Tentu saja petugas humas juga dapat ditemui pada perusahaan-perusahaan besar diberbagai negara berkembang seperti di Indonesia, Nigeria, dan Tanzania.<sup>4</sup>

Ruang lingkup humas yang ditangani oleh pihak swasta di negara-negara berkembang sangatlah luas. Pada awalnya, tradisi humas ini dibawa oleh perusahaan-perusahaan multinasional dan perwakilan-perwakilan negara asing. Secara umum, para produsen, importer, dan pemasok sama-sama memiliki kewajiban untuk menyediakan informasi mengenai berbagai macam produk baru. Meskipun produk-produk tersebut sudah populer di negara Barat, mereka harus berusaha keras untuk memperkenalkannya kepada konsumen di negara-negara dunia

---

<sup>3</sup> M.Linggar Anggoro, *Teori Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara,2001) hal.39

<sup>4</sup> *Ibid*

ketiga.<sup>5</sup> Mereka juga harus rajin mendidik pasar mengenai bagaimana cara pemakaian suatu produk.

Ini bukanlah tugas yang mudah, karena pasar di negara-negara berkembang bisa diibaratkan seperti kanak-kanak yang belum tahu apa-apa dan cenderung bersikap masa bodoh. Hal itu sendiri merupakan akibat dari masih tingginya tingkat buta huruf, kesulitan yang bersumber dari keagamaan bahasa dan jeratan kemiskinan.

Di sejumlah negara berkembang, pemasaran iklan melalui surat kabar hanya merupakan pemborosan. Mengapa? Sederhana saja. Walaupun mereka tidak buta huruf, mereka rata-rata terlalu miskin untuk dapat membeli surat kabar secara teratur.

Salah satu kesulitan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan swasta di negara-negara berkembang adalah rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk buatan negaranya sendiri. Tentu saja, kecenderungan untuk merendahkan produk buatan dalam negeri seperti ini tidak hanya ditemui di dunia ketiga. Bahkan di negara-negara maju pun ada kecenderungan seperti itu. Mitos kehebatan arloji buatan Swiss membuat para pemakai arloji di Inggris senantiasa merendahkan arloji buatan negaranya sendiri, meskipun sebenarnya mutu keduanya sama saja. Mitos kehebatan arloji buatan Swiss tersebut baru bisa diruntuhkan oleh masuknya arloji-arloji Quartz buatan Jepang yang jauh lebih murah dan tahan lama. Runtuhnya mitos tersebut juga

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hal.41

dikarenakan oleh sikap konyol para produsen arloji Swiss yang sebelumnya menganggap enteng dan bahkan melecehkan arloji Quartz buatan Jepang itu.

Akhirnya rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan prestise produk-produk buatan dalam negeri itu, maka salah satu tugas humas yang harus dikerjakan oleh sektor swasta di negara-negara berkembang adalah mempromosikan kepercayaan konsumen domestic terhadap produk-produk buatan dalam negeri.

### **3. Media Internal Sarana Komunikasi bagi Perusahaan**

Hubungan antara perusahaan dengan publiknya baik *internal public* maupun *external public* dinilai perlu dijaga karena seringkali perusahaan berhubungan dengan publik yang sifatnya luas dan kompleks, maka keberadaan suatu media sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan karena *public* tidak mungkin terjangkau semuanya. Dengan adanya media akan sangat efektif dalam melakukan penyebaran pesan dan informasi dapat merata dan serempak kepada seluruh stakeholder perusahaan.

Sementara itu, untuk menjembatani komunikasi antara manajemen dengan karyawan, sebuah perusahaan dapat memfasilitasi dengan membuat media internal. Dengan adanya media internal ini diharapkan bisa mendukung terciptanya suasana kondusif dan harmonis sehingga seluruh aktivitas perusahaan bisa berjalan dengan lancar. Kehadirannya dimanfaatkan untuk mensosialisasikan kebijakan perusahaan,

mengangkat isu-isu umum masalah sebuah perusahaan perusahaan serta sebagai penyampai kegiatan atau program kerja yang sedang dan telah dilakukan oleh perusahaan.

Media internal merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi dari suatu organisasi kepada khalayak. Dalam berhubungan dengan Stakeholder, berbagai saluran komunikasi dibutuhkan *Public Relations*, termasuk di dalamnya adalah penggunaan media internal. Penggunaan media internal dalam perusahaan digunakan untuk membina hubungan kerja antara pihak manajemen dengan karyawan.

Media internal berguna untuk menciptakan hubungan yang kondusif dan harmonis di lingkungan kerja antara sesama publik internal dalam perusahaan. Media internal berperan dengan melancarkan arus informasi ke seluruh publik internal perusahaan secara merata dan serempak.<sup>6</sup> Jika semua orang terjangkau informasi dalam media internal, maka mereka akan merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan dan berujung pada kondisi pekerjaan yang lebih baik untuk produktif.

Menurut Rosady Ruslan, Media internal berfungsi sebagai media hubungan komunikasi dengan publik internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik (shareholder), khalayak terkait (stakeholder) mengenai aktivitas

---

<sup>6</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Metode Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal.145

perusahaan, manfaat produk, barang dan jasa. Selain itu, media internal, menurutnya bisa dijadikan sebagai ajang komunikasi antar karyawan. Misalnya kegiatan usaha, wisata, dan kegiatan karyawan. Media internal juga bisa dijadikan sarana bagi staf PR dalam hal tulis-menulis, karena hal itu kan menjadi nilai tambah bagi PR untuk menerbitkan in-house journal yang bermutu, terbit berkala dan teratur dengan penampilan yang profesional, lay-out dan isi yang ditata secara apik dan cover yang menarik. Selain itu, kehadiran media internal juga berfungsi sebagai alat untuk pembentuk citra (*image building*) suatu perusahaan karena media internal sendiri juga dapat dijadikan sebagai media promosi dan komunikasi kepada seluruh stakeholder dalam sebuah perusahaan.<sup>7</sup>

Pembaca media internal sendiri adalah seluruh *public* dalam internal perusahaan mulai jajaran pimpinan (direksi, manajemen) hingga karyawan terendah. Selain itu, media internal juga dapat dikonsumsi oleh “mitra kerja” atau “mitra usaha” dan konsumen, klien, dan publik yang menjadi target usaha atau asosiasi usaha di bidang yang terkait.<sup>8</sup> Hal ini tentu jelas memperlihatkan pentingnya media internal bagi sebuah perusahaan. Selain itu, media internal tidak hanya terkait informasi tetapi juga mampu memberi motivasi *public* untuk membentuk kepercayaan pada *Corporate*.

---

<sup>7</sup> *Ibid*

<sup>8</sup> *Ibid*

Dalam perkembangannya, media penyampaian informasi kepada pembaca tidak hanya terbatas pada Majalah, Surat Kabar ataupun bentuk media cetak lainnya. Tetapi seiring perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media-media lain yang kemudian dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet atau media online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan lebih mudah diakses dimana saja. Selain itu, media online memiliki kelebihan lain yang tidak dimiliki media cetak yaitu media online mampu menampung informasi teks, gambar (*image*), *audio* dan *video*. Berbeda dengan media cetak, yang hanya mampu menampilkan teks dan gambar (*image*).

Namun kini kesadaran perusahaan untuk mengelola media online sebagai media pendukung dari media internal yang berupa media cetak dinilai masih kurang. Padahal, media online ini layak disebut dengan jurnalisme masa depan karena perkembangan teknologi memungkinkan orang membeli perangkat pendukung untuk mengakses internet yang lebih praktis seperti notebook, PC Tablet. Bahkan kini masyarakat telah mampu mengakses internet melalui telepon seluler mereka.

Pada hakekatnya pokok yang paling penting bahwa teknologi baru memungkinkan perusahaan yang dikoordinir oleh departemen *Public Relations/Corporate Communication* untuk menjadi penerbit dari suatu informasi yang berkualitas yang membantu para publik yang berkaitan dengan perusahaan untuk memperoleh informasi yang lebih transparan.

#### 4. Pentingnya Hubungan Internal dan Komunikasi Karyawan

Hubungan terpenting dalam organisasi adalah hubungan dengan karyawan disemua level. Istilah public internal dan public karyawan mengacu pada baik itu manajer maupun orang-orang yang menjadi bawahannya.<sup>9</sup> Publik ini merupakan sumber daya terbesar dari organisasi orang-orangnya. Organisasi akan kehilangan sebagian besar potensial sumber daya manusianya karena tidak memprioritaskan komunikasi dua arah yang efektif, yang merupakan landasan untuk hubungan manajemen karyawan dan kinerja pekerjaan secara keseluruhan.

Koordinasi dan mediasi yang dibutuhkan untuk menghadapi karyawan dewasa ini telah menempatkan staf PR, dengan pengetahuan dan keahlian komunikasinya, di tengah-tengah pengelolaan hubungan internal.

Kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan tentang kebijaksanaan dan perkembangan perusahaan yang mempengaruhi kepentingannya, akan menimbulkan kesalahpahaman, desas-desus palsu, dan kecaman. Apabila tidak diberikan informasi tentang hal seperti itu, maka karyawan akan membuat asumsinya sendiri, yang mungkin salah, atau mereka akan mendengarkan sumber dari luar, yang mungkin memberikan informasi yang tidak tepat.

---

<sup>9</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, "*Effective Public Relations*" Edisi Kesembilan, (Jakarta:Prenada Media Group,2006), hal 254

Para karyawan juga ingin menyatakan pendapatnya kepada manajemen tentang pekerjaan, kondisi pekerjaan, dan hal-hal lain yang mempengaruhi kepentingannya. Pelaksanaan komunikasi dua arah yang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan usulan kepada manajemen adalah penting.

Hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan masyarakat umum dimulai dengan komunikasi karyawan yang baik. Sebuah perusahaan jangan berharap memperoleh hubungan komunitas yang baik apabila para karyawannya tidak diberikan informasi atau diberikan informasi yang salah. Tetangga seorang karyawan akan memberikan kepercayaannya yang lebih besar kepada apa yang dikatakan karyawan tersebut dibandingkan dengan apa yang dikatakan majikannya.<sup>10</sup> “program Humas sebuah perusahaan, agar berhasil, harus memulai kegiatannya di luar dan di dalam pabrik,” kata Paul Garret”. Apabila keluarga dekat tidak merasa bahagia dan tidak diberikan informasi, maka mereka yang di luar tidak akan demikian adanya. Bagi orang luar, mereka yang bekerja dalam perusahaan adalah teman-temannya, orang luar menilai perusahaan melalui orang-orang yang mereka ketahui dalam perusahaan tersebut.”

---

<sup>10</sup> H. Frazier Moore, “*Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*, (Bandung: Remadja Karya CV, 1998), hal 5.

## 5. Tanggung Jawab Public Relations Internal terhadap Suasana di Dalam Badan atau Perusahaan

Sudah tentu suasana di dalam badan atau perusahaan itu sendiri menjadi target dari tugas *Internal Public Relations*, terutama suasana diantara para karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. Kegiatan Public Relations ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

Tiap anggota dari badan atau perusahaan itu, dari tingkat pimpinan sampai pesuruh, merupakan Public Relations Officer yang tidak resmi.<sup>11</sup> Mereka harus menyadari bahwa sebagai anggota atau keluarga dari perusahaan, mereka akan selalu mendapat sorotan dari publik yang ada di luar. Sikap, sifat, tingkah laku, dan perbuatan seorang karyawan atau keluarganya dapat mempengaruhi nama baik instansi atau perusahaan dimana mereka bekerja. Dengan kesadaran dan keyakinan tersebut diharapkan muncul kegairahan kerja dari para pegawainya. Keadaan yang demikian dapat diciptakan apabila pimpinan atau majikan selalu memperhatikan kepentingan para pegawainya. Baik secara ekonomi, sosial, maupun secara psikologis. Sehingga karyawan

---

<sup>11</sup> Kustadi Suhandang. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. (Bandung: Yayasan Nuansa Cendikian, 2004). Hal. 74

atau pegawai sendiripun akan merasa diperhatikan keberadaannya di perusahaan dan merasa dihargai atas kerja kerasnya selama bekerja di perusahaan tersebut.

Sebaliknya, Perusahaan juga memerlukan pegawai yang memiliki sifat-sifat disiplin, penuh tanggung jawab, dan sopan terhadap atasan atau sesamanya. Keserasian di antara para pegawai, baik vertikal maupun horizontal diharapkan akan memperkuat tim kerja dalam perusahaan itu. Tidak saja hanya terbatas pada para pegawai yang langsung berada di dalam perusahaan, akan tetapi keluarga dari pegawai tersebut juga mempunyai andil yang besar dalam memupuk hubungan baik ini. Ketentraman dan kesejahteraan keluarga akan selalu menjamin ketentraman bekerja para pegawai perusahaan itu.

Jadi, di ke dua belah pihak tersebut yaitu antara perusahaan dan karyawan mempunyai hubungan yang saling membutuhkan, saling bergantung satu sama lain. Karena tidak ada perusahaan yang bisa berdiri sendiri tanpa adanya para karyawan atau pegawai yang bekerja di dalamnya, dan seseorang karyawan juga memerlukan uang serta karir di perusahaan guna kelangsungan hidup mereka dan keluarganya.

## **6. Pentingnya Hubungan Publik Internal dan Publik Eksternal di Perusahaan**

Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam di dunia bisnis, maka peranan public relations sangatlah penting dalam suatu perusahaan. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran, baik

produk maupun jasa selalu menciptakan hubungan yang baik, selaras dan harmonis dengan pihak luar perusahaan lain atau pelanggan. Hal ini dikarenakan bagi suatu perusahaan pelanggan merupakan faktor yang amat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh banyak sedikitnya pelanggan perusahaan tersebut.

*External public relations*, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Seperti halnya suatu perusahaan, tidak akan mungkin bisa hidup kalau dia tidak bisa mendatangkan bahan baku, kemudian menyalurkan dan memasarkan hasil produksinya. *External public relations* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan public relations yang ditujukan kepada pihak yang berada di luar instansi atau perusahaan yang merupakan penyelenggaraan komunikasi timbal-balik antara perusahaan dengan pelanggannya, sekaligus turut menentukan sukses tidaknya perusahaan tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk citra baik perusahaan.

Kegiatan *Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk public eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan,

seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing, dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan public eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan public eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Peran PR bukan hanya sekedar menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat luas, namun juga menjalin komunikasi yang sangat baik dengan seluruh karyawan di dalam perusahaan. Perusahaan yang mampu mendapatkan keberhasilan adalah perusahaan yang di dalamnya terdapat hubungan kerja yang baik antara sesama karyawan dengan atasan. Menurut *Frank Jefkins* dalam bukunya *Public Relations* hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan publik eksternal, karena kedua bentuk hubungan tersebut diumpamakan bagai kedua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain.<sup>12</sup>

Sebuah perusahaan untuk dapat maju dan mencapai kesuksesan membutuhkan komunikasi yang baik dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Publik internal dan publik eksternal keduanya memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam suatu perusahaan, komunikasi dengan publik

---

<sup>12</sup> Frank Jefkin, *Public Relations*, Jakarta, 1995, Erlangga, hal. 128

internal meliputi hubungan-hubungan dengan karyawan (*employee relations*), pemegang saham (*stockholder relations*), *top executive*, dan hubungan dengan keluarga karyawan. Karyawan tersebut bisa terdiri dari CEO, manager, secretary, supervisor, receptionis dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

Tidak hanya mementingkan publik eksternal perusahaan juga harus memperhatikan publik internal khususnya pada karyawan, sebab suatu perusahaan tidak mungkin berjalan tanpa karyawan dan mereka yang menggerakkan perusahaan dan merupakan inti dari kinerja atau *performance* perusahaan. Jadi harus seimbang antara *internal public* dengan *eksternal public*, dan tidak bisa kalau hanya satu saja yang menjadi prioritas tetapi, keduanya yaitu publik internal dan publik eksternal harus bisa berjalan beriringan.

## **B. KAJIAN TEORITIS**

Pada kajian teori ini akan diuraikan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kesempurnaan Media:

### **Teori Kesempurnaan Media (Media Richness Theory)**

Tokoh yang merumuskan teori ini adalah dua orang yang ahli dalam organisasi yaitu Richard. L. Daft dan Robert. H. Lengel. Daft telah mengarang lebih dari 12 judul buku dan bukunya yang paling laris

---

<sup>13</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan Jakarta. Prenada Media Group. 1982, hal. 290

adalah *Organization Theory and Design*. Sedangkan Robert. H. Lengel adalah seorang konsultan organisasi yang telah menangani konsultasi tentang berbagai macam organisasi.

Media Richness Theory merupakan teori media yang paling awal dan paling mewakili contoh teori kapasitas media, yang menekankan bahwa pertemuan antar kerancuan tugas dan kesempurnaan suatu saluran komunikasi adalah kunci untuk para manajer untuk mencapai efektifitas komunikasi.<sup>14</sup>

### **Asumsi Teori**

Teori ini berasumsi bahwa jika tingkat kerancuan pesan dalam organisasi cukup tinggi, kita harus memilih jenis media komunikasi mana yang sesuai dengan hal tersebut. Teori kesempurnaan media menempatkan media pada suatu rangkaian berdasar pada “kesempurnaan” mereka. Kesempurnaan digambarkan sebagai potensi media tersebut dalam menyampaikan informasi (Daft dan Lengel, 1984:196). Sebagai contoh, percaakaan *face to face* adalah media yang paling kaya. Pengirim menerima umpan balik dengan segera dan seberapa baik penerima dalam mendengar dan memahami pesan tersebut. Ketika bahasa tubuh, ekspresi wajah, atau isyarat lisan dari penerima menandakan adanya kebingungan atau merasa tidak tertarik dengan pembicaraan yang memperjelas pesan, atau meminta umpan balik pada si penerima.

---

<sup>14</sup> Saodah Wok, *Teori-Teori Komunikasi*, (Kuala Lumpur: PTS Professional Publissing, 2003), Hal. 121

Daft Dan Lengel menyajikan penggunaan empat ukuran-ukuran kedalam suatu hirarki kesempurnaan media, mengatur dari tinggi ke derajat tingkat kesempurnaan rendah, untuk menggambarkan kapasitas media menetik untuk memproses komunikasi rancu di dalam organisasi. Teori media richness menggunakan empat ukuran-ukuran untuk menggolongkan media organisatoris dalam kaitan dengan daya dukung informasi :

- a. ***The speed of feedback***; (kecepatan menghantarkan umpan balik/umpan balik dapat didapatkan secara sekejap).
- b. ***The capacity to carry multiple cues, such as verbal and nonverbal cues***; (kapasitas untuk menghantarkan berbagai bentuk simbol, baik simbol verbal dan non verbal).
- c. ***The ability to use natural language; and*** (kemampuan (kualitas) penggunaan sealami bahasa aslinya).
- d. ***The degree of personal focus*** (tingkat hubungan personal). Kemampuan media untuk mengantarkan perasaan personal dan emosi dari pihak-pihak yang berkomunikasi.

Teori Media Richness memandang media komunikasi berdasarkan kemampuan media untuk menyampaikan informasi ( Trevino, 1987). Fokus Teori Media Richness ini adalah pada kemampuan media untuk memberikan umpan balik (feedback), isyarat non verbal, menjaga keutuhan pesan, dan menyajikan ekspresi emosi. Menurut teori kesempurnaan media ini, jika tingkat kerancuan pesan

tinggi (sulit dipahami) dalam organisasi, maka gunakanlah media komunikasi yang paling kaya yaitu komunikasi *face to face*. Komunikasi *face to face* disebut kaya karena dapat memungkinkan terjadinya feedback dengan segera, selain itu informasi yang disampaikan pun tidak hanya informasi yang bersifat verbal, namun juga non-verbal. Berbeda dengan media komunikasi yang disebut miskin seperti *e-mail* atau surat-menyurat yang tidak menghasilkan feedback dengan segera dan informasi yang disampaikan pun hanya bersifat verbal (tulisan) saja.

Pesan yang memiliki tingkat kerancuan rendah (dapat dengan mudah dipahami) dapat dikomunikasikan dengan media yang miskin atau tidak sempurna seperti surat menyurat yang bersifat tertulis. Teori ini juga mengatakan jika menggunakan media komunikasi yang miskin akan membawa organisasi ke arah penurunan mutu keluarannya (output).

Disini, dapat peneliti lihat bagaimanana peran dan kemampuan media yang diterapkan dan di jalankan oleh Public Relations/Humas PT. Pelindo III (Persero). Dan dengan media tersebut, akan diketahui kemampuan media dalam menyampaikan informasi dan pesan kepada karyawan serta media mana saja yang mempunyai ukuran-ukuran dengan daya dukung informasinya.