

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Peneliti

Temuan peneliti berupa data-data lapangan yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini berupa data-data yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian dilapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis tentang komunikasi *Public Relation* dalam pembangunan citra yang terjadi di PT. Radar Media Surabaya di kalangan karyawan.

Merujuk dari hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat disampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut antara lain:

1. Komunikasi *Public Relation* dalam membangun citra di kalangan karyawan

Ada banyak cara untuk berkomunikasi dengan publik internal yang banyaknya akan tergantung pada imajinasi profesional PR. Kemajuan teknologi telah mengubah cara berkomunikasi dihasilkan, di distribusikan, ditampilkan, dan disimpan. Kemajuan teknologi ini juga bisa mempermudah komunikasi yang digunakan *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan di kalangan karyawan.

a. Proses Membangun Citra perusahaan dikalangan karyawan baru

Karyawan Baru adalah orang yang baru masuk dalam suatu perusahaan untuk bekerja, dalam menerima seorang karyawan, perusahaan tidak boleh salah dalam memilih seorang karyawan. Perusahaan harus benar-benar selektif dalam memilih karyawan dan perusahaan telah menyiapkan beberapa tes dalam menyaring calon karyawan, yang pertama berdasarkan kelengkapan persyaratan lamaran kerja, semakin lengkap persyaratannya semakin menunjukkan kalau sang calon karyawan memang benar-benar berniat untuk bergabung dalam perusahaan tersebut.

Kemudian yang kedua adalah tes tulis, karena perusahaan harus mengetahui sedalam apa pengetahuan para calon karyawan dalam suatu ilmu dan semua calon karyawan harus mengikutinya agar pihak perusahaan bisa mengetahui sejauh apa pengetahuan sang calon karyawan baru, dan tes yang terakhir adalah tes psikis. Tes ini diperlukan untuk mengetahui tentang psikologi seorang calon karyawan dan karyawan yang telah lolos dalam tahap dua harus mengikuti tahapan ini untuk dapat bergabung dalam suatu perusahaan.

Pembangunan citra perusahaan terjadi ketika para calon karyawan telah menyelesaikan semua tahapan tersebut. Para calon karyawan diajak untuk mengenal sedikit tentang perusahaan, agar apabila para karyawan tidak diterima setidaknya dia telah mengetahui

perusahaan tersebut mempunyai citra yang bagus, dan apabila mereka diterima maka mereka akan senang sekali bekerja di perusahaan.

Pengenalan perusahaan lebih lanjut terjadi ketika para karyawan baru telah masuk dalam perusahaan, mereka diajak berkeliling ke seluruh ruangan di perusahaan agar bisa mengenal semua tentang perusahaan dan ketika mengelilingi seluruh ruang di perusahaan, karyawan baru diajak untuk berkenalan dengan semua karyawan yang bekerja di sana agar tidak terjadi kecanggungan apabila meminta tolong.

Public Relation atau humas memiliki kemampuan dalam membangun citra atau *image* organisasi yang akan berkontribusi pada terwujudnya reputasi organisasi atau institusi. Singkat kata, baik buruknya sebuah organisasi bisnis atau institusi juga dipengaruhi seberapa maksimal peran humas.⁴⁴*Public Relation* harus bisa maksimal untuk mengenalkan perusahaan pada calon karyawan baru agar terbentuk citra perusahaan yang baik dari karyawan baru.

b. Proses Membangun Citra Di Kalangan Karyawan

Karyawan yang dimaksud adalah karyawan senior yang memang sudah lebih dari 1 bulan kerja disuatu perusahaan. Diperlukan teknik khusus untuk memmbangun citra di kalangan karyawan memang sudah mengenal seluk beluk perusahaan tersebut.

⁴⁴Fitriana Utami Dewi, *Publik Speaking: Kunci Sukses Bicara di depan Publik*”Teori dan Praktik” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar ,2013)

Komunikasi verbal sangat diperlukan untuk pembentukan citra perusahaan di kalangan karyawan senior, namun untuk membangun sebuah komunikasi verbal tak semudah yang dibayangkan. Simbol atau pesan verbal atau semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara sadar. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa.

Bahasa sangat rentan dengan suatu kesalah pahaman karena disuatu perusahaan bukan hanya memiliki karyawan 1 suku saja atau 1 bahasa saja, di PT. Radar Media Surabaya, para karyawan berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia.

Koordinasi dan mediasi yang dibutuhkan untuk menghadapi karyawan dewasa ini telah menempatkan staf PR, dengan pengetahuan dan keahlian komunikasinya, ditengah-tengah pengelolaan hubungan internal. Misalnya, mantan pimpinan dan CEO Delta Airlines, Ronald W.Allen yang naik keposisi atas itu dengan menjalankan departemen training dan sumber daya manusia, memandang tugas utamanya adalah sebagai pemberi motivasi dan menanamkan kesetiaan dalam diri karyawan.⁴⁵

Memang para karyawan saat ini banyak yang cerdas bisa menempatkan dirinya pada pekerjaan masing-masing namun

⁴⁵ Linda Grant, "The Ascent of Delta," *Los Angeles Times Magazine* (16 Juni 1991)

koordinasi dan mediasi dari seorang PR lebih dibutuhkan untuk hubungan internal para karyawan.

Citra perusahaan memang harus dikomunikasikan dengan baik agar tercipta sebuah tujuan utama PR yaitu sebuah persepsi perusahaan yang baik. Jika masalah citra adalah problem yang nyata, hanya tindakan nyata pula yang akan menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja organisasi, yaitu kualitas teknis atau fungsional yang sebenarnya menyebabkan masalah citra. Tindakan internal yang memperbaiki kinerja organisasi dibutuhkan, jika citra yang buruk ingin diperbaiki.⁴⁶

Memang komunikasi yang tepat harus dilakukan dalam pembentukan citra perusahaan apabila karyawan tidak mengenal perusahaan dengan baik maka akan tercipta sebuah citra perusahaan yang buruk di mata karyawan, dan persepsi tersebut maka kinerja karyawan akan menurun.

Komunikasi yang dilakukan kurang tepat akan membawa dampak negatif, bisa terjadi miskomunikasi. Dalam membangun hubungan internal antara para karyawan dengan pimpinan di perusahaan memang berlangsung dengan baik, agar mempunyai hubungan yang baik dan mencapai tujuan bersama, meskipun begitu tetap ada batasan-batasan yang masih berlaku dan tidak boleh dilanggar.

⁴⁶Elvinaro Ardianto, *Public Relations Praktis* (Bandung, Widya Padjajaran,2008), hlm. 133

Batasan-batasan tersebut adalah mengenai sopan santun, kesopanan, sopan santun dan juga saling menghargai. Menjalin komunikasi dengan baik juga bisa menambah semangat kerja karyawan karena pimpinan akan memberi motivasi kepada karyawan.

Kinerja kerja karyawan dan ide-ide para karyawan untuk mengembangkan perusahaan dan citra perusahaan memang sangat dibutuhkan oleh para perusahaan untuk kemajuan perusahaan sendiri, semakin bagus kinerja karyawan akan semakin dibutuhkan oleh perusahaan dan juga perusahaan akan menampung banyak ide-ide yang datang dari karyawan untuk kemajuan karyawan.

Dalam mengkomunikasikan karyawan tentang citra perusahaan, PR memerlukan media internal untuk memudahkan tujuan tersebut. Media yang dibuat PR adalah media untuk kalangan terbatas, bukan untuk umum seperti media massa umum. Media yang dibuat oleh PR seringkali disebut dengan istilah *Private Publications* (Publikasi dibuat sendiri), seperti *House Journal* (majalah atau surat kabar perusahaan), *annual report* (laporan tahunan), *Company Profile* (Profil Perusahaan), proposal, selebaran/brosur, *billboard* cetak atau elektronik.⁴⁷

Media internal yang sering digunakan PR di PT. Radar Media Surabaya adalah *Annual Report* (Laporan Tahunan), *Company Profile* (Profil Perusahaan), dan juga Media Kits.

1) *Annual Report* (Laporan Tahunan)

⁴⁷Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011) hlm. 141

Sangat penting dan luas cakupannya, dan sebagai publikasi yang sangat mahal yang dibuat oleh divisi PR/humas sebuah perusahaan atau organisasi. Menurut Robert Cole, faktor yang perlu diperhatikan dalam penulisan laporan tahunan, meliputi tahunan, meliputi: anggaran, alokasi SDM dan kendala.⁴⁸ Seorang PR harus bisa menuliskan Laporan Tahunan setiap akhir tahun yang ditujukan bagi publik pemangku kepentingan atau publik terkait (*stakeholders*), seperti para pemegang saham (*stockholders* atau *shareholders*), para pemilik perusahaan (*owners*), investor (pemilik saham dipasar modal), pialang, broker, makelar atau “calo” investor, analis pasar modal, media atau wartawan peliput berita di pasar modal untuk menginformasikan tentang kemajuan perusahaan setiap tahunnya.

2) *Company Profile* (Profil Perusahaan)

Adalah gambaran tertulis tentang sebagian fakta perusahaan yang disajikan secara resmi. Sebagian fakta karena perusahaan dapat memilih dan membatasi pada hal-hal yang ingin ingin disajikan keluar.⁴⁹ Seorang PR harus bisa membuat sebuah profil perusahaan agar para karyawan mengetahui tentang seluk beluk perusahaan.

Company Profile ditampilkan secara ringkas dan cukup memuat hal pokok saja,.Jika ingin disajikan secara lengkap,

⁴⁸ Ibid, hlm 155

⁴⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* .(Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.1994), hlm.191

sebaiknya dimasukkan dalam laporan tahunan. Laporan tahunan berbeda sedikit dengan *Company Profile* karena laporan tahunan lebih memberi bobot pada laporan keuangan, sedangkan deskripsi butir-butir diatas disajikan secara ringkas.⁵⁰

3) Media Kits

Media Kits digunakan sebagai informasi tentang organisasi, *special events*, konferensi Pers, dan kasus krisis perusahaan. Isi *media kits* adalah tentang beberapa informasi penting dan identitas orang yang dapat dihubungi untuk konfirmasi selanjutnya.⁵¹ Ternyata PR di PT. Radar Media Surabaya selalu memakai media ini menginformasikan tentang *Special Events* yang akan diadakan oleh perusahaan.

Banyak kendala-kendala yang digunakan oleh PR dalam membangun citra pada karyawan antara lain ketika tak adanya komunikasi antar karyawan yang akan menghambat PR dalam memncapai tujuannya yaitu membangun citra perusahaan dikalangan karyawan. Untuk lebih bisa mengatasinya PR menggunakan cara-cara berikut:

- a. PR sering banyak membuat event untuk karyawan agar para karyawan bisa lebih dekat satu sama lain, event tersebut menuntut kerjasama antar karyawan jadi karyawan harus bisa berkomunikasi satu sama lain

⁵⁰Ibid hlm. 157

⁵¹Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011) hlm 161

- b. PR menyatukan Karyawan yang memang sedang ada masalah dengan karyawan lain untuk disatukan yang kemudian diajak berbicara bersama tentang masalah yang tengah dihadapi

Selain itu kendala yang dihadapi PR adalah ketika ada seorang karyawan yang menurun kinerjanya karena karyawan tersebut memandang kalau tidak ada kenyamanan dalam perusahaan tersebut. Dan PR mengatasinya dengan cara meyakinkan karyawan kembali kalau perusahaan tersebut akan memberikan kenyamanan dalam bekerja, memang ada suatu target perusahaan namun untuk mencapainya karyawan bisa melakukan semampu mereka agar bisa tercapai target yang baik.

B. Konfirmasi temuan tentang teori

Sebagai langkah selanjutnya dalam penulisan skripsi ini adalah konfirmasi atau perbandingan antara temuan dan kesesuaian dengan teori yang ada. Teori yang relevan berkaitan dengan fokus masalah yaitu komunikasi *Publik Relation* dalam membangun citra perusahaan dikalangan Publik Internal.

Kebanyakan orang menganggap penelitian humas sebagai hasil survey opini publik pikirkan mengenai sebuah organisasi. Akan tetapi, penelitian itu mencakup lebih banyak dari pada sekedar menentukan apa yang publik pikirkan tentang sebuah perusahaan atau lembaga. Disini juga mencakup semua segi kegiatan humas dari sebuah perusahaan atau lembaga dan juga program-programnya. Pengumpulan informasi mengenai masalah dan

kesempatan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan atau lembaga dan masyarakat.⁵²

Apabila dianalisis, peneliti merasa tema ini cocok dengan teori citra (*Image Theory*). Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi), dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

Public Relation digambarkan sebagai input-output, intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Cara itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, sikap.

“Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus”.(Nimpoeno, dalam Danasaputra, 1995:56)⁵³

Dari teori diatas, peneliti bisa menghubungkan antara temuan dengan teori. Dalam hal ini pihak *Public Relation* sendiri berupaya penuh untuk membentuk citra perusahaan yang lebih baik lagi dengan cara memberikan stimulus-stimulus yang diciptakan dari dalam lembaga. Stimulus ini bermacam-macam seperti memperkenalkan tentang perusahaan waktu karyawan baru mulai masuk kerja, yang harus melalui sebuah komunikasi

⁵² Frazier Moore, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 114

⁵³ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm 115

verbal dan komunikasi nonverbal yang tepat agar persepsi seorang karyawan pun tidak salah.

PT. Radar Media Surabaya selalu ingin membentuk citranya agar lebih baik lagi dengan menciptakan stimulus-stimulus agar menarik perhatian para karyawan dengan membuat event-event bagus yang melibatkan karyawan, agar persepsi karyawan terhadap perusahaan selalu baik. Stimulus sendiri adalah rangsangan atau kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Melalui komunikasi yang efektif pasti akan menghasilkan output yang baik pula, seperti faktanya para karyawan yang mempunyai kinerja yang baik dalam bekerja. Semua itu akan menimbulkan persepsi publik yang positif agar citra perusahaan semakin baik. Persepsi publik sendiri adalah hasil pengamatan seseorang terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman objek.⁵⁴

Persepsi itu sendiri dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis, termasuk asumsi-asumsi yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman masa lalu, harapan-harapan, motivasi, suasana hati, serta sikap.⁵⁵ Jadi pihak perusahaan berusaha agar stimulus yang menghasilkan persepsi publik itu bisa diterima masyarakat, jangan sampai ada kesalahpahaman terhadap perusahaan.

Dalam hal ini, karyawan menanggapi perusahaan dengan baik, karena melihat pengalaman dan bukti fakta-fakta kualitas yang ada didalamnya. Tanggapan-tanggapan itu bisa jadi merupakan opini publik yang

⁵⁴ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm.101

⁵⁵ Werner J. Severin, James W. Tankar, Jr, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm.85

positif. Opini publik sendiri adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota kelompok atau publik mengenai sesuatu yang menyangkut kepentingan umum.⁵⁶ Pihak perusahaan berusaha melihat, mengetahui persepsi, atau opini apa yang karyawan pikirkan dengan berbagai cara, antara lain pihak perusahaan melihat hubungan karyawan dengan perusahaan yang cukup baik, mendukung kegiatan dari perusahaan, dan sebagainya.

Kemudian timbullah kognisi, yang dimaksud kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan.⁵⁷ Jadi karyawan mulai termotivasi dan percaya dengan perusahaan. Kepercayaan melibatkan hubungan antara objek yang dipercayai dan karakteristik yang membedakannya. Dari pihak perusahaan sendiri, kepercayaan, dan nilai dari karyawan memberikan kontribusi bagi pengembangan perusahaan.⁵⁸

Motivasi berasal dari kata lain “Movere” yang berarti “Dorongan atau Daya Penggerak”. Motivasi ini hanya diberikan kepada manusia. Motivasi tidak hanya ada dalam benak publik saja, akan tetapi motivasi juga mempersoalkan bagaimana caranya mendorong gairah kerja bawahan, karyawan, agar mau bekerja keras dengan memberikan semua kemampuan dan keterampilannya untuk mewujudkan tujuan perusahaan.⁵⁹ Motivasi pada karyawan memang penting, karena diharapkan setiap individu karyawan mau

⁵⁶ Frazier Moore, *Humas membangun citra dengan Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 54

⁵⁷ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation...*, hlm.101

⁵⁸ Deddy Mulyana, Jalaluddin Rahmat, *Komunikasi Antar Budaya* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,1993)

⁵⁹ Malayu, SP, Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi* (Jakarta : Bumi Aksara,1996), hlm 92

bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktivitas kerja yang tinggi.⁶⁰ Selain motivasi, evaluasi kerja karyawan juga penting agar perusahaan bisa melihat perkembangan dari karyawan.

Setelah karyawan termotivasi, mereka akan mengambil sikap dengan cara mengabdikan diri pada perusahaan. Sikap merupakan hasil evaluasi negatif atau positif terhadap apa yang telah dilihatnya.⁶¹ Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi, sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak.⁶²

Individu-individu memmanifestasikan tiga jenis sikap, yaitu: positif, pasif, dan negatif. Sikap positif menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain, suatu masalah, suatu kebijaksanaan atau sebuah organisasi. Kemudian sikap pasif, sebagai akibatnya, orang tersebut tidak akan memiliki opini. Kemudian sikap juga bisa negatif, memberi individu suatu opini yang tidak menyenangkan mengenai seseorang, suatu organisasi atau masalah. Sikap negatif biasanya diikuti dengan perasaan-perasaan tidak suka atau tidak puas.⁶³

⁶⁰Ibid, hlm. 92

⁶¹Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation...*, hlm.101

⁶² Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2008), hlm 116

⁶³ Frazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 57

Kenyataannya, karyawan di PT. Radar Media Surabaya sudah mengambil sikap yang positif kepada perusahaan, dan itu merupakan salah satu asset penting perusahaan ini untuk membentuk citra.

Dari semua itu pastinya akan menimbulkan respon berupa citra terhadap perusahaan ini, citra baik buruknya itu tergantung oleh pihak perusahaan sendiri.