**BAB II**

**Tinjauan Pustaka**

**2.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal yang begitu sangat mutlak bagi manusia untuk dapat melakukan interaksi terhadap sesama manusia, karen dengan dadanya komunikasi manusia dapat saling memahami dan melengkapi antara satu dan yang lainnya. Tdak dapat dipungkiri bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya, gerakan dan tangisan adalah sebuah bentuk pertama komunikasi manusia dengan lingkungannya.

**Widjaja** menjelaskan pengertian singkat tentang komunikasi dalam bukunya yag berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakaat**, yaitu :”**Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.”(1993:1)**

Dari pengertian di atas sangat terlihat jelas bahwa komunikasi adalah inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki raa ingin tahu, ingin maju, dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, maju atau berkembang.

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communication*” istilah ini bersumber dari perkataan *“communis”* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti.

Pendapat **Rogers** yang dikutip **Cangara**, dalam bukunya **pengantar ilmu komunikasi**. Menjelaskan komunikasi adalah:**“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2006:19)**

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh **Rogers** bersama **Kincain** (1981) kemudian melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan komunikasi adalah:

**Proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (2006:19)**

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi.

**Belerson dan Stainer** dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek,** mendefinisikan komunikasi sebagai beikut :

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992:48)**

Menurut **Laswell** dalam **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** karya **Effendi,** komunikasi adalah :**”Proses penyampaian pean oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.”(1984:10)**

Berbagai pengertian komunikasi yang dipapakrkan oleh para pakar komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Profesi *Public Relation Officer* (pejabat humas), didalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

**2.2 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *Public* atau hubungan antara *Public.* Secara harfiah *Public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *Relations* adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan-hubungan.

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) sangat diperlukan peranannya dalam setiap perusahaan/instansi dan lembaga. Aktivitas humas dalam kegiatan sehari-harinya untuk menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan/instansi/lembaga yang bersangkutan. Hubungan Masyarakat adalah teknik komunikasi yang dilakukan sebuah lembaga atau perusahaan untuk menjalin hubungan komunikasi dengan masyarakat atau publik.

Dalam buku **Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah Satu** karya **Moore** yang dialih bahasakan oleh **Effendy** mendefinisikan Humas sebagai berikut :

**Suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaannya beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertia dan itikad baik. (1988:6)**

Definisi menurut **Cutlip, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2002:14)**

Definisi *Public Relations* atau Humas diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk menunjang pemberitahuan, mempengaruhi, menggunakanpengetahuan, membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersial maupun non komersial serta terjalin kerjasama antara organisasi dengan publiknya.

. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan-kegiatan komunikasi timbal balik dengan memberikan informasi dan mempengaruhi opini publik sehingga dapat terciptanya pengertian dan terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam buku ***Public Relations*** adalah :

***Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun komunikasi, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1992:10)**

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk public didalam organisasi dan public diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan public yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik dari publik terhadap organisasi/perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

*Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

*Public Relations* ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan.Dari ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktisi *Public Relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

Menurut **Hovland** yang dikutip **Effendy** dalah bukunya "Ilmu Komunikasi dan Teori Praktek" berpendapat bahwa :”**Ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk meneruskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (2010 : 10)**

Dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** definisi tersebut yaitu :

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, meprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.(2010:17)**

Dari kedua definisi tersebut diatas dapat diketahui bahwa *public relations* adalah salah satu bentuk komunikasi dua arah, dimana pesan yang disampaikan terecana dengan baik dan disesuaikan dengan komunikasi yang menerimanya, sehingga hasil yang diperoleh memuaskan.

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi Humas seluruh dunia **(IPRA)** di Mexico City, Agustus 1978 ditetapkan definisi humas sebagaimana yang dikutip oleh **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan,** yaitu:

**Humas adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada setiap pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya. (2001:2)**

Dari definisi diatas, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan sembarangan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa visi misi organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh khalayak atau publik.

Definisi Humas Menurut ***The British Institute of Public Relations*** yang dikutip **Effendy,** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek** sebagai berikut:

**Humas merupakan keseluruhan upaya yang mantap berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian bersama antara organisasi dengan khalayaknya. (2005:134)**

Definisi tersebut menjelaskan bahwa humas itu merupakan fungsi manajemen dari sikap yang berencana dan berkesinambungan dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin yang ada hubungannya dengan jalan menialai pendapat umum diantara mereka, dengan infirmasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerjasama yang lebih efisien. Dengan demikian, humas sama sekali bukanlah kegiatan yang sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian atara perusahaan dengan publiknya dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari berbagai definisi menunjukkan bahwa adanya hubungan saling keterkaitan antara satu definisi dengan definisi lainnya dan saling kait mengkait satu sama lainnya. Saling berkesinambungan dalam fungsional PR/Humas yang integral denggan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama dan sasaran utama dalam badan usaha/organisasi.

**2.2.1 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations*  tidak hanya berfungsi dalam menjalin hubungan dengan orang luar organisasi saja, melainkan harus menjaga publik *intern* dan *ekstern* juga karena memang sudah suatu keharusan dalam menjaga hubungan baik dan kerja sama yang utuh di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Sebab keberhasilan seorang *public relations* itu adalah berhasil atau tidaknya dalam menjaga keeratan hubungannya dengan publik *intern* dan *ekstern* di dalam sebuah organisasi.

Menurut pakar *public relations* internasional, **Cutlip** dan **Center** serta **Canfield,** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** merumuskan lima fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.**
3. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**
4. **Operasionalisasi dan organisasi Public Relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah rintangan psikologis. Baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dengan dan meyalurkan opini publik kepada organisasi dan mengatur informasi, publikasi, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2003:19)**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, apabila dilaksanakan dengan baik akan tercapai tujuan perusahaan/instansi. Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan public relations adalah pencapaian citra yang di tetapkan atau diharapkan menyangkut upaya menumbuhkan, memelihara, dan mempertahankan citra, sampai ke upaya memperbaiki dan mengembalikan citra yang positif.

Sesuai dengan peranannya sebagai jembatan atau mediator antara perusahaan dengan publiknya, dan juga mediator antara atasan dan bawahan, maka *public relations* dari suatu perusahaan mempunyai fungsi seperti yang dikatakan oleh **Bertrand R. Canfield** dalam bukunya ***Public Relations, Principle and Problems*** mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum**
2. **Memelihara komunikasi yang baik**
3. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik**

**(Effendy, 1993:137)**

Kegiatan komunikasi merupakan ciri khas dari *public relations* yaitu komunikasi yang bersifat dua arah dengan publiknya atau khalayak sasarannya. Menurut **Effendy**, dalam bukunya **Hubungan Masyarakat suatu komunikoliogis** mengemukakan bahwa ada empat fungsi dari *Public Relations* yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**

***Public Relations* bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan/organisasi.**

1. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik baik publik *eksternal* maupun *internal.***

***Public Relations* menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan publik *internal* maupun *eksternal*.**

1. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**

***Public Relations* berfungsi dalam mengkomunikasikan informasi organisasi kepada publik dan mengkomunikasikan opini publik kepada organisasi.**

1. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**

***Public Relations* berfungsi memberi pelayanan yang baik terhadap publik dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi. (Rosady Ruslan, 2002:9)**

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya secara intern atapun esktern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau organisasi.

**Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan** mengemukakan fungsi utama humas perusahaan sebagai berikut :

1. **Sebagai sumber informasi, tidak hanya bagi pihak luar, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi publik didalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan.**
2. **Sebagai media komunikasi yang menyalurkan penerangan atau informasi kepada publik luar dan dalam perusahaan, tetapi juga harus bisa mendengar, mencium, merasakan, dan melihat opini publiknya itu. (2005:172)**

Fungsi humas diatas menunjukkan bahwa Humas harus melihat bahkan merasakan sendiri akibat-akibat dari kebijaksanaan perusahaannya yang timbul di tengah-tengah publik.

Karena itu humas bukan saja merupakan corong dari perusahaannya, namun juga merupakan pendengar, pencium, perasa, dan menjadi mata bagi perusahaannya. Bukan saja mulut perusahaan, melainkan sebagai panca indera perusahaan.

Sedangkan tujuan kegiatan Public Relations pada hakikatnya untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian, artinya kegiatan public relations memastikan bahwa organisasi/perusahaan berusaha untuk menciptakan iklim yang menyenangkan dengan komunikasi timbal balik yang harmonis senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak berkepentingan sehingga tercipta citra yang positif dimata masyarakat.

Fungsi *Public Relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mengemukakan empat fungsi, yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentinan umum. (2007:50)**

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengutip penjelasan **Bernay** tentang tiga fungsi utama sebagai berikut :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
3. **Berupaya untuk mengitegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2008:19)**

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yag benar tentang perusahaan bagitu juga sebaliknya. Karena *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif arti penting *Public Relations* sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan informasi seperti saat ini.

Selanjutnya mengenai konsep fungsional humas yang dikemukakan oleh **Cutlip dan Center** yang diterjemahkan **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis** memberikan penjelasan sebagai berikut :

* 1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publiknya suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasional organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.**
  2. **Menasihat manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.**
  3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap suatu kebijaksanaan dan operasional organisasi. (2006:36)**

**Canfield,** dalam bukunya ***Public Relations* Principles and Problem** mengemukakan tiga fungsi *Public Relations :*

**1. *It should seme the public’s interest* ( mengabdi kepada kepentingan public )**

**2. *Maintai good communication* ( memelihara komunikasi yang baik )**

**3. *And stress good orals and manners* ( menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). (1964:42)**

**Cutlip and Center** dalam bukunya **Effective *Public Relations*** mengemukakanpula tiga fungsi *Public Relations :*

**1. *To ascerain and evaluate public opinion as it relates tokis otganizadon* ( menjamin dan menilai opini public yang ada dari organisasi )**

**2. *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist* ( untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini public yang ada)**

**3. *To use communication tio infuence public opinion* ( untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini public ). (1982:54)**

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Menciptakan dan membina hubungan baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan kebijakan manajemen kepada publik.
3. Membentuk opini di masyarakat.
4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.

Dilihat dari fungsinya, maka tak dapat dipungkiri jika *Public Relations* merupakan bagian penting dari perusahaan atau organisasi, karena selain harus memberikan informasi, *Public Relations* juga harus mempunyai hubungan yang baik dan dekat dengan publik atau masyarakat.

**2.2.2 Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan motivasi bagi *stakeholder* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Mengenai tujuan *public relations*, didalam difenisi-definisi dan pengertiannya, banyak menunjukan dengan jelas tujuan dari *public relations*. Untuk mencapai tujuan itu, diantaranya ialah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini public yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagi publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.

Pendapat lain dikemukan oleh **Frank Jefkins**  mengenai tujuan *Public Relations* sebagai berikut :

1. **Mengubah citra perusahaan di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang dilakukan perusahaan.**
2. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.**
3. **Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah mengalami krisis. (Jefkins,2004:30)**

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan pada hakekatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri.

Tujuan yang tepat tidak muncul begitu saja, ada dua cara untuk menetapkan tujuan. Pertama, dengan mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. Kedua, dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

Menurut **Anggoro** dalam bukunya ***Teori dan Profesi Kehumasan,*** mengemukakan empat belas tujuan *public relation* secara umum, yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk menigkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain dibursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikana bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)**

Pada dasarnya, tujuan dari *public relations* adalah menciptakan opini public yang menyenagkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh baan atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan humas atau program kehumasan adalah pencapaian citra yang dilahirkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan. Fungsi dan tujuan memang agak sukar dibedakan, karena fungsi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.

Mengenai tujuan Humas, menurut **Jefkins**, dalam bukunya ***Public Relations*** adalah sebagai berikut:

1. **Untuk mencegah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan dipersahaan.**
2. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah di capai oleh perusahaan atau organisasi kepad amasyarakat luas serta mambuka pasar-pasar baru.**
3. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman.**
4. **Untuk meyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan social sehari-hari. (2003:84)**

Dari tujuan *Public Relations* di atas dapat diketahui bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam waktu jangka pendek dan panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

**2.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations***

Pada dasarnya *Public Relations* bertujuan untuk menanamkan serta mendapatkan pengertian, *goodwill*, penghargaan, dan kepercayaan dari publik yang bersangkutan baik internal maupun eksternal, dalam ruang lingkup masing-masing yang dapat dilihat kepentingannya. Secara umum kegiatan Public Relations meliputi dua macam publik yaitu publik internal dan publik eksternal.

Menurut **Yulianita d**alam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara pihak manajemen dan para karyawannya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya upah yang cukup, perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja, jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih.**
2. ***Manager Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara manajer dilingkungan perusahaan. Misalnya, koordinasi kerja antar jabatan dan rumah dinas.**
3. ***Labour Relations,* merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antara para pimpinan dengan serikat buruh yang berada di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.**
4. ***Stakeholder Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan untuk membina hubungan dan memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, menyatakan selamat kepada para pemegang saham baru, memberikan laporan, memberikan majalah organisasi.**
5. ***Humas Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antar sesama warga perusahaan dengan tujuan untuk memperat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasaan bersama. (1999:68)**

Ruang lingkup *Public Relations* adalah menyangkut citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

**Widjaja,** dalam buku **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat** dikatakan bahwa ruang lingkup humas meliputi antara lain :

1. **Pengumpulan dan pengolahan data**

**Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat.**

1. **Penerangan**

**Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa.**

1. **Publikasi**

**Publikasi mempunyi tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga. (2010:57)**

**Jefkins** dalam buku ***Public Relations,*** Ruang lingkup pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu :

1. **Membina Hubungan Kedalam (*Public Internal*)**

**Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**

1. **Membina Hubungan Keluar (*Public Eksternal*)**

**Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya. (2004:20-21)**

**Effendy,** dalam buku **Kamus Komunikasi,** membagi sasaran kegiatan *Public Relations,* menjadi duayaitu :

1. **Internal *Public Relations,* adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.**
2. **Eksternal *Public Relations,* adalah orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya. (1998:110)**

**Cutlip and Center,** dalam buku terbarunya bernama **Glen M. Broom (efendy)** didalam bukunya **Human Relations dan Public Relations** menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasikan kebijaksanan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public. (1993 : 116)**

Definisi diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup Public Relations dibagi menjadi dua bagian, bagian Eksternal Public Relations memiliki tugas yang berhubungan atau menyangkut urusan ekstern suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian Internal Public Relations memiliki tugas yang mengenai urusan intern suatu organisasi atau perusahaan.

Seorang *Public Relations,* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki kemampuan dalam menjalankan kegiatannya dengan sikap profesional, sehingga dalam menciptakan hubungan yang baik dapat menjangkau ruang lingkup *Public Relations*yang sangat luas tersebut. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan secara umum, bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Internal Public Relations* dan  *Eksternal Public Relations.*

**2.2.3.1 Internal Public Relations**

*Internal Public Relations* merupakan suatu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang berfungsi merencanakan, mengendalikan dan mengembangkan system komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal dan menyelenggarakan kegiatan administrasi, keuangan, dan dukungan umum bagian komunikasi korporat.

*Internal Public Relations* pada hakekatnya adalah hubungan antara sesama karyawan/pegawai pada suatu perusahaan/instansi (*staff relations*) atau sesama anggota di sebuah organisasi dengan menggunakan komunikasi *internal*.

**Effendy** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations*** mengemukakan bahwa :

***Internal Public Relations* adalah kegiatan yang berencana, membina dan memelihara sikap budi yang dilakukan oleh atasan dengan bawahan dan bawahan dengan bawahan di dalam suatu organisasi.(1993:65)**

Definisi internal *public relations,* **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** adalah :**”Kegiatan yang terencana yang ditujukan kepada anggotanya di dalam suatu organisasi.” (2002:97)**

Menurut **Effendy,** dalam bukunya **Human Relations dan Public Relations** menerangkan bahwa hubungan pada umumnya dengan :

* 1. **Hubungan dengan karyawan (employe relations), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
  2. **Hubungan dengan pemegang saham (stokholder relations), modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan, yang baik dengan para pemegang saham, komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh Public Relations Officer, sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidangnya. (1993 : 75)**

Mengingat pentingnya tugas *Internal Public Relations,* terutama yang bersifat formal, tugas yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan kegiatan *Internal Public Relations* dapat berjalan dan dapat dilaksanakan dengan baik, setiap karyawan atau pegawai harus berupaya menjaga citra perusahaan atau instansi, menciptakan suasana kerja yang baik, salah satunya yaitu membina hubungan harmonis antara karyawan/pegawai. Kemudian *Internal Public Relations* dapat mendukung kegiatan perusahaan seperti menerima dan melaksanakan tugas yang telah diberikan pihak manajemen dengan penuh tanggung jawab serta melaksanakan pengarahan berupa pemberian motivasi kepada karyawan.

**Breannan** di kutip **Effendy,**  dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mendefinisikan Komunikasi Internal adalah :

**Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran horizontal dan vertical di dalam pertusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan langsung (operasi dan manajemen). (1984:122)**

Komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan baik antara atasan kepada bawahan, bawahan kepada atasan maupun bawahan dengan bawahan yang lainnya, hingga dapat terjalin kerjasama yang baik dengan keseluruhan karyawan/pegawai.

**Effendy** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *public internal* adalah :

1. **Komunikasi Vertical (komunikasi dari atas kebawah dan dari bawah ke atas) maksudnya adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada atasan.**
2. **Komunikasi Horizontal yaitu komunikasi secara mendatar, antara karyawan dengan karyawan. (2003:123)**

**Effendy** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** menyebutkan bahwa ada dua jenis komunikasi *internal* yaitu :

1. **Komunikasi personal yaitu komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara antara lain komunikasi tatap muka dan komunikasi media.**
2. **Komunikasi kelompok yaitu komunikasi antara sesama seseorang dengan kelompok orang dalam situasi tatap muka. (2003:125).**

**Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *public internal* adalah :

**Publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang Public Relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan oleh organisasi. (2005:23)**

*Public Relations* merupakan kelompok yang ada pada suatu perusahaan/instansi dan melakukan aktivitas dalam perusahaan tersebut. Kinerja *Public Relations*  dalam suatu perusahaan atau instansi adalah sebagai mediator komunikasi antara karyawan dengan pimpinan dan akan sangat membantu perkembangan perusahaan.

**Palapah** dan **Syamsudin**  dalam buku **Studi Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa *Internal Relations* terdiri dari :

1. ***Employee Relations*, Umumnya memelihara hubungan khususnya antara manajemen dengan para karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil.**
2. ***Human Relations*, Umumnya memelihara hubungan khususnya antara sesama warga perusahaan secara informal, sebagai manusia.**
3. ***Labour Relations*, Umumnya memelihara hubungan antara direksi/manajemen dengan serikat-serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya.**
4. ***Stockholder Relations*, *Industrial Relations* dan sebagainya, sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan.**

Agar terciptanya hubungan yang harmonis dan selaras antara *Public Internal* dalam suatu instansi, maka harus di bangun komunikasi yang baik yaitu komunikasi dua arah yang efektif antara pimpinan dan pegawai. Adanya *Two Way Communication* sangatlah penting hal ini untuk menghindari kesalah pahaman diantara kedua belah pihak.

Hubungan dengan *Public Internal* perlu dijalin dan dijaga agar terjadi keharmonisan didalam tubuh organisasi atau perusahaan, dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan tercipta suatu keadaan yang kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya citra positif di masyarakat internal.

**2.2.3.2 Eksternal Public Relations**

*Public eksternal* adalah public yang berada diluar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik (*goodwill).*

Tujuan pembinaan *public eksternal* menurut **Abdurahman (**dalam buku **Yulianita)** pada buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan di luar badan tersebut sehingga terbentuk opini yang baik terhadap badan tersebut.

1. ***Press Relations,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. **Government Relations, merupakan kegiatan PR dalam mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
3. ***Community Relations,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
4. ***Supplier Relations,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**
5. ***Customer Relations,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customer lah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumen Relations,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. (1997 : 70)**

Hubungan-hubungan tersebut diatas harus dipelihara dan dibina agar dengan khalayak tersebut dapat tercipta hubungan harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan.Jadi khalayak dalam bidang Humas banyak jenisnya diantaranya, sebagaimana telah disebutkan diatas, para karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para langganan, pemerintah, pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada, tujuan yang mendasari apa yang dilakukannya didalam, dan dikomunikasikan kepada publiknya.

Kamus **Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary** yang dikutip oleh  **Anggoro** dalam bukunya  **Teori dan Profesi Kehumasan** serta aplikasinya di Indonesia, mengemukakan definisi dari *Public Relations Eksternal*, yaitu :

**Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari publik eksternal terhadap keberadaan sepak terjangnya. (2002:2)**

Sama halnya dengan internal *public relations*, eksternal *public relations* juga tergantung pada jenis, sifat, atau karakter organisasinya. Berikut ini merupakan eksternal *public relations* secara umum pada organisasi atau perusahaan :

1. **Publik pers (*press public*)**
2. **Publik pemerintahan (*government public*)**
3. **Publik masyarakat sekitar (*community public*)**
4. **Publik rekanan atau pemasok (*supplier public*)**
5. **Publik pelanggan (*customer public*)**
6. **Publik konsumen (*consumen public*)**
7. **Publik bidang pendidikan (*educational public*)**
8. **Publik umum (*general public*)**

Publik eksternal adalah mereka yang berada di luar organisasi atau perusahaan, namun demikian publik eksternal tersebut terdapat hubungannya dengan organisasi atau perusahaan. Publik yang menjadi segmen dari tujuan manajemen atau publik yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri. Ada beberapa khalayal yang sama-sama menjadi kegiatan organisasi atau perusahaan, seperti yang di ungkapkan  **Effendy** dalam bukunya ***Human Relation dan Public Relations,*** yaitu :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*) sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena itu, para pelanggan tetap harus “dipegang”, caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik secara publisitas maupun periklanan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*) hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa diperlukan.**
3. **Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*) pembinaan melalui pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan membantulancarnya eksternal public relations. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara semula.**
4. **Hubungan dengan pers (*Press Relations*) pers disini ialah dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi. (1993:77)**

**2.3 *Public Relations Officer***

**2.3.1 Pengertian Peran**

peranan (role) dalam ilmu sosiologi diartikan sebagai aspek yang dinamis dari suatu kedudukan. **“Dimana apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia dikatakan menjalankan suatu peranan (soekamto, 1987:220).”** Peranan itu sendiri lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai suatu proses. Jadi tepatnya adalah seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan (Ibid, 1987:221). Selanjutnya juga disebutkan bahwa suatu peranan mungkin mencakup sedikitnya tiga hal, yaitu :

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan. Dalam hal ini hubungan-hubungan sosial yang ada dalam masyarakat dimana peranan tersebut diatur oleh norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Misalnya norma kesopanan berbicara pada yang lebih tua menggunakan bahasa dan nada yang lebih sopan.
2. Peranan adalah suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Dimana setiap orang dalam suatu organisasi di masyarakat, menjalankan sebuah peranan sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya. Sebagaimana dalam suatu perusahaan, setiap karyawan memiliki peranannya masing-masing dalam membangun perusahaan tersebut.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perikelakuan individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat. Pentingnya peranan adalah bahwa hal itu mengatur seseorang dan membuat seseorang mempunyai batas-batas tertentu dan bisa mengetahui maksud dari perilaku orang lain. Sehingga orang yang bersangkutan akan cepat dengan mudah menyesuaikan dengan perilaku sendiri dan perilaku orang-orang sekelompoknya maupun sekitarannya.

Menurut Anton M. Moeliono dalam Kamus Besar Bahasa indonesia, peranan adalah “Bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan”. Sedangkan menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations* dalam Manajemen** menyebutkan bahwa **”Peranan atau peran adalah keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan bersama-sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu.”(2009:94)**

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bagwa peranan atau peran merupakan bagian dari tugas yang harus dilaksanakan secara bersama-sama dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

**2.3.2 Peran *Public Relations***

Peran *Public Relations* menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengemukakan secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut :

1. ***Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.**
2. ***Relationship*, kemampuan seorang PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut, menguntungkan dengan pihak publiknya.**
3. ***Back Up Management*, melaksanakan dukungan manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.**
4. ***Good Image Maker*, menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. Peranan tersebut bisa sebagai penghubung antara perusahaan dengan khalayak internal (karyawan) dan khalayak eksternal (*audience*), selain itu juga dapat pula membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya. (2008:26)**
5. Berdasarkan pengertian di atas, bahwa dapat diambil kesimpulan bahwa peran *Public Relations* adalah sebagai komunikator yang menjembatani perusahaan dengan karyawan, menjalin hubungan dua arah dalam perusahaan, baik kepada atasan maupun bawahan serta membangun hubungan dengan pihak diluar perusahaan (eksternal), kemampuan membantu manajemen perusahaan dan pencapaian yang dituju adalah pencitraan positif bagi perusahaan.

**2.4 Pengertian Kinerja Karyawan**

Kinerja merupakan suatu fungsi dari motivasi dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Seseorang sepatutnya memiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu. Kesediaan dan keterampilan seseorang tidaklah cukup efektif untuk mengerjakan sesuatu tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang akan dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya.

Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh pegawai sesuai dengan perannya dalam perusahaan/instansi. Kinerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam upaya perusahaan/instansi untuk mencapai tujuan.

Istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance*. Dengan kata lain kinerja yaitu prestasi kerja seseorang atas apa yang telah dicapai dalam melaksanakan atau menyelesaikan tugas yang diberikan.

**Mangkunegara** dalam buku **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan** mendefinisikan kinerja yaitu :**”Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.” (2009:67)**

**Smith W. Augt** yang dikutip oleh **Sedarmayanti,** mengungkapkan bahwa kinerja adalah :**”*Output drive from process*, *human or otherwise* (kinerja merupakan hasil atau keluaran dari sutu proses).”(2001:50)**

**Sedarmayanti dalam Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja** sependapat dengan pernyataan **LAN,** yaitu :***”Performance* diterjemahkan menjadi kinerja juga berarti prestasi kerja, pencapaian kerja atau hasil kerja/penampilan kerja.”(2001:50)**

**Sedarmayanti** juga mengutip pernyataan dari **Smith** yang mendefinisikan kinerja sebagai **”Hasil atau keluaran dari suatu proses.”(2001:50).** Kinerja seseorang merupakan kombinasi dari kemampuan, usaha dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya.

Kinerja pada dasarnya merupakan kemampuan seorang karyawan dalam menyelesaikan kewajiban yang dibebankan kepadanya sehingga menjadi suatu tanggung jawab bagi para pegawai. Kinerja merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang pegawai sesuai dengan peranan yang dipegangnya dalam organanisasi dalam suatu periode tertentu. Kinerja pegawai yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya instansi/lembaga untuk meningkatkan produktivitas. Kinerja merupakan indikator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi atau instansi.

**Mangku** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan** yaitu :

**Kinerja pegawai adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya.(2001:51)**

Kinerja atau *performance* biasanya berkaitan dengan kualitas output **Suyadi** dalam bukunya **Kebijakan Kinerja Karyawan** mengemukakan definisi kinerja karyawan, yaitu :

**Kinerja karyawan adalah *performance* yaitu hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melangar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. (1992:2)**

Pendapat para ahli di atas, dapat diambil kesimpulannya bahwa kinerja karyawan erat hubungannya dengan hasil pekerjaan seseorang di dalam suatu organisasi, hasil pekerjaan tersebut dapat menyangkut kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu. Namun yang menajdi masalah saat ini yaitu apa yang menjadi tolak ukur dari suatu kinerja karyawan itu sendiri.

**2.4.1 Penilaian Kinerja**

Setiap organisasi atau perusahaan baik swasta ataupun instansi pemerintahan untuk dapat menilai kinerja pegawai secara objektif megukur tingkat kinerja para pegawai, mengukur tingkat kinerja para pegawai, pengukuran seperti ini berarti memberikan kesempatan kepada para pegawai untuk mengetahui tingkat kinerja mereka. Pengukuran kinerja juga berfungsi sebagai upaya mengumpulkan informasi yang dapat di pergunakan untuk mengarahkan upaya pegawai dapat mengetahui seberapa baik kinerja berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan yang di tugaskan kepadanya. Dengan demikian tujuan penelitian kinerja adalah untuk mengukur tanggung jawab pegawai dan sebagai dasar bagi peningkatan dan pengembangan pegawai.

Menurut **Mitcheel** yang dikutip oleh **Sedarmayanti** dalam bukunya **Produktivitas Kerja**, bahwa kinerja meliputi beberapa aspek, yaitu :

1. **Kualitas kerja**
2. **Ketepatan waktu**
3. **Inisiatif**
4. **Kemampuan**
5. **Komunikasi (2005:51)**

Dengan memperhatikan dari kelima aspek tersebut, dapat dijadikan sebagai tolak ukur kinerja serta faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja. Makas sebagai unsur dan faktor-faktor ini dalam melakukan penilaian dan pengukuran kinerja karyawan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan. Dengan demikian terjadi hubungan positif di antara penawasan dengan peningkatan kinerja pegawai.

**2.4.2 Hambatan-Hambatan Dalam Penilaian Kerja**

Terdapat beberapa hambatan yang sering terjadi dalam kinerja pegawai. Hambatan-hambatan tersebut di ungkapkan oleh **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi,** yaitu :

1. **Malas**

**Umumnya orang mempunyai pembawaan bahwa merasa tidak suka pada pekerjaan dan berusaha menghindari pekerjaan dan menghindari pekerjaan yang dianggap sulit.**

1. **Watak**

**Sifat manusia tidak suka bekerja, maka orang harus dipaksa, dikontrol, diarahkan, diancam dengan hukuman untuk menjadikan usaha mereka tepat untuk mencapai apa tujuan organisasi.**

1. **Senang Diarahkan**

**Rata-rata manusia senang diarahkan, ingin untuk menghindari dari rasa tanggung jawab, dan memiliki suatu ambisi ingin senang atas segalanya. (2002:44)**

Berdasarkan dari definisi diatas dimana hambatan-hambatan selalu terjadi di dalam suatu penyesuaian dalam proses bekerja dan menjadi suatu penyelesaian pekerjaan yang sehigga dapat merusak rencana dalam mencapai suatu tujuan dari organisasi atau perusahaan itu sendiri, dan oleh karena itu, pimpinan suatu perusahaan atau organisasi agar dapat memperhatikan atau dapat membina para pegawai sehingga memiliki jiwa profesional dalam menjalankan pekerjaannya yang telah diberikan sehingga dapat bertanggung jawab dari apa yang telah dikerjakannya.

**2.5 Teori Integrasi Informasi**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi itu sendiri terjadi secara berkesinambungan, baik disengaja maupun tidak disengaja.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peniliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori para ahli, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan, dan sedang dilakukan oleh peneliti. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah **Teori Integrasi Informasi.** Teori ini dikemukakan oleh **Health dalam buku Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif,yaitu:**

**Informasi adalah esensi proses persuasi. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana interaksi sikap-sikap dan bagaimana sikap mempengaruhi perilaku yang dimaksud. Teori ini menggambarkan perilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan sosial orang lain yang tidak disetujui. (2005:417-418)**

Praktisi PR dapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang menerima pesan. Teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi.

**2.6. Hubungan Antara Teori dengan Judul penelitian**

Pendekatan penggabungan informasi (*Information Integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek.

Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu teori paling populer untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi. Untuk mewujudkan tercapainya sebuah tujuan dari sebuah perusahaan/organisasi, perlu di dukung oleh semua pihak terutama pihak internal organisasi, pihak-pihak yang dimaksud adalah para pimpinan/manajer, *public relations,* dan karyawan. *Public Relations* sebagai jembatan yang menghubungkan dan mensinergikan antara kebijakan pimpinan dan keinginan karyawan harus bisa menjadi jembatan yang baik di antara keduanya. Selain itu seorang *public relations* merupakan corong informasi baik dari dalam maupun dari luar mengenai perusahaan tempat bekerjanya. Seorang *public relations* harus mampu menjalin hubungan secara individu dan menjalin hubungan sosial. Hal ini perlu dilakukan untuk lebih memahami keinginan dari pimpinan perusahaan dan keinginan dari karyawan, sehingga mempermudah dalam menyampaikan baik suatu kebijakan maupun permasalahan yang terdapat dari kedua belah pihak dan bisa saling menguntungkan.

Selain itu, teori ini menjelaskan informasi adalah persuasi sehingga dapat mempengaruhi perilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan kepercayaan di dalam organisasi/perusahaan dengan meningkatkan kepuasan anggota dan menciptakan organisasi yang dapat membantu anggotanya mengembangkan potensinya. Kaitannya dengan penelitian, dimana *public relations officer* berperan dalam meningkatkan kualitas dan kinerja dari karyawannya, tetapi bila tidak di dukung dengan penyampaian informasi yang baik dapat membuat sikap maupun tindakan dari karyawan tidak sesuai dengan maksud dan tujuan.

Menurut **Littlejohn dan Foss** dalam buku **Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif,**yaitu:

**Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sbuah sikap dianggap sebagai akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman.(2009:11)**

Maka dari itu bila dalam menyampaikan informasi yang tepat dan mudah dimengerti oleh seorang PRO, dapat memberikan motivasi dan semangat kerja, dan mengarahkan aktualisasi diri karyawan, serta memberikan motivasi kepada karyawan untuk terus meningkatkan kinerja untuk menngkatkan kemajuan dan produktivitas perusahaan.