

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Komunikasi

2.1.1. Pengertian Ilmu Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “*communication*”. Istilah ini bersumber dari kata “*communis*” yang berate sama. Maksudnya adalah sama makna atau sama arti. Jadi, komunikasi bisa terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Effendy dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**, ialah:

Hakikat komunikasi sebenarnya adalah pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (2003:28)

Dalam bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*commucator*), sedangkan orang yang menerima pesan disebut komunikan (*communicate*). Lebih jelasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of*

the message), kedua lambing (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambing atau bahasa.

Cangara dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** menyatakan bahwa **“komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia”**. (2007:4)

Sifat manusia untuk menyampaikan keinginan dan untuk mengetahui hasrat orang lain merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambing-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti kepada setiap lambing-lambang itu dalam bentuk bahasa verbal.

Effendy dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa :

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (2005:5)

Jadi, ditinjau dari segi penyampaian informasi, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang.

Hovland, Janis, dan Kelly dalam **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mendefinisikan komunikasi sebagai **“proses pengiriman stimuli (biasanya verbal) oleh seseorang (Komunikator) untuk memodifikasi perilaku orang lain (publik).”** (2005:3)

Raymond S. Ross dalam **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi**

Komunikasi mendefinisikan komunikasi sebagai:

Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambing secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber. (2005:3)

Intinya didalam komunikasi diperlukan kesamaan makna pesan diantara komunikator dengan komunikan. Sehingga akan menghasilkan situasi komunikatif, atau dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

Mulyana dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**

mengatakan:

Suatu proses komunikasi memiliki lima unsur yang saling bergantung satu sama lain. Kelima unsur komunikasi tersenut yaitu, sumber atau komunikator, pesan, saluran atau media, komunikator atau penerimaan, serta efek. (2007:69)

Kelima unsur ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber sering juga disebut sebagai pengirim (*sender*), komunikator, atau pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Kebutuhan komunikasi ini bisa untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah perilaku orang lain. Untuk

menyampaikan apa yang didalam hatinya (perasaan) atau yang ada didalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut kedalam perasaan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan.

2. Pesan

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima pesan. Pesan merupakan seperangkat simbol yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen; makna, simbol, yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3. Saluran atau media

Yakni alat yang digunakan sumber komunikasi untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran non verbal. Saluran juga merujuk kepada cara penyajian pesan. Apakah langsung secara tatap muka atau melalui media. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu tergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai, dan jumlah penerima pesan yang dihadapi.

4. Penerima

Sering juga disebut sebagai komunikan. Yang dimaksud dengan penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, presepsi, pola pikir, dan perasaannya, penerima pesan

ini menterjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

5. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima pesan setelah menerima pesan tersebut. Misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku.

Yulianita dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Public Relations** efek yang ingin dicapai dalam kegiatan komunikasi yaitu:

1. **Perubahan sikap: adanya kecenderungan pada perubahan kognisi, perubahan afeksi, perubahan konasi/behavioral.**
2. **Perubahan opini dapat berupa: opini personal, opini public, opini umum, opini massa, dan sebagainya.**
3. **Perubahan perilaku dapat berupa: perilaku negatif atau perilaku positif yang diekspresikan dalam bentuk perilaku individu, perilaku kelompok, perilaku organisasi, perilaku publik, dan perilaku massa. (2007:111)**

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Effendy dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. **Untuk menginformasikan (*to inform*)**
- b. **Untuk mendidik (*to educate*)**
- c. **Untuk menghibur (*to entertain*)**
- d. **Untuk mempengaruhi (*to influence*) (2003:55)**

William I. Gordon dalam **Deddy Mulyana**, mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Social

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan menumpuk hubungan-hubungan orang lain.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non verbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, perihatin, marah dan benci dapat disampingkan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku non verbal.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Sebagai instrumen, komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik. Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi,

misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek atau panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan. (2005:5-30)

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** adalah sebagai berikut :

- a. Mengubah sikap (*to change attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003:55)

Berdasarkan fungsi tujuan komunikasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi sejatinya merupakan suatu konsep diri dimana seorang komunikasi harus mampu menyampaikan pesan dan informasi kepada komunikan atau khalayak dengan menggunakan kalimat yang mudah dimengerti oleh komunikan atau *audience* agar apa yang disampaikan langsung dapat diserap oleh komunikan atau audience. Selain itu jua fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi yang sifatnya mendidik, menghibur, dan mempengaruhi khalayak supaya memiliki kesan yang baik dan memperoleh pujian dari masyarakat.

2.1.3 Tatanan Komunikasi

Effendy dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** menyebutkan bahwa :

Yang dimaksud dengan tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. (2003-53)

Berdasarkan hal tersebut, maka komunikasi diklarifikasikan menjadi bentuk-bentuk sebagai berikut :

- a. Komunikasi pribadi (*personal communication*)
 1. Komunikasi intrapribadi (*interpersonal communication*)
 2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)
- b. Komunikasi kelompok (*group communication*)
 1. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
 - a. Ceramah (*lecture*)
 - b. Forum
 - c. Simposium (*symposium*)
 - d. Diskusi panel (*panel discussion*)
 - e. Seminar
 - f. Curah saran (*brain storming*)
 2. Komunikasi kelompok besar (*large group communication*)
- c. Komunikasi massa (*mass communication*)
 1. Komunikasi media massa cetak pers (*printed mass media communication*)
 - a. Surat kabar (*daily*)
 - b. Majalah (*magazine*)

2. Komunikasi media massa elektronik (*electronic mass media communication*)
 - a. Radio
 - b. Televisi
 - c. Film

2.2 Komunikasi Interpersonal

2.2.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui baiknya. Komunikasi interpersonal membentuk hubungan dengan orang lain.

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan :

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap persertanya menangkap reaksi orang lain secara baik, baik secara verbal maupun non verbal. (2005:73)

Untuk mencapai pemahaman mengenai komunikasi interpersonal, dapat dijelaskan dari tiga perspektif yaitu :

1. Komunikasi Interpersonal dilihat dari komponen-komponennya

De vito mengemukakan komunikasi tidak terjadi secara linear atau satu arah melainkan berkesinambungan. Akan terjadi pergantian peran dan fungsi antar sumber dan penerima. Setelah pesan sampai ke penerima, maka penerima akan memberi tanggapan atau umpan balik. Umpan balik yang telah disampaikan kepada pihak yang semula menjadi sumber pesan, menempatkan pihak yang semula pada posisi penerima pesan menjadi sumber. Komponen – komponen dalam komunikasi interpersonal

a. Pengirim-Penerima

Komunikasi interpersonal melibatkan paling tidak dua orang. Setiap orang terlibat dalam komunikasi interpersonal memfokuskan dan mengirim pesan (fungsi penerima). Hal ini menyatakan bahwa proses komunikasi interpersonal tidak dapat terjadi pada diri sendiri, berkaitan dengan manusia, dan terjadi diantara dua orang atau diantara sekelompok orang kecil.

b. Encoding-Decoding

Encoding adalah tindakan menghasilkan pesan, artinya pesan-pesan yang akan disampaikan, dikode atau diformulasikan terlebih dahulu dengan menggunakan kata-kata, simbol, dan sebagainya. Sebaliknya tindakan untuk menginterpretasikan dan memahami pesan-pesan yang diterima, disebut sebagai decoding.

c. Pesan-pesan

Pesan verbal adalah semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang disadari, masuk dalam kategori pesan verbal, yaitu usaha-usaha yang digunakan secara dasar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan non verbal meliputi semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata, seperti gerakan ataupun simbol.

d. Saluran

Saluran komunikasi adalah media yang dilalui pesan, berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengirim dan penerima informasi. Dalam komunikasi interpersonal lazimnya para pelaku bertemu secara tatap muka.

e. Gangguan

Sering kali terjadi pesan-pesan yang dikirim berbeda dengan pesan-pesan yang diterima. Hal ini disebabkan adanya gangguan saat berlangsungnya komunikasi. Dalam komunikasi interpersonal gangguan ini mencakup tiga hal. Pertama adalah gangguan fisik, seperti kegaduhan, interupsi, jarak, dan lain sebagainya. Kedua adalah gangguan psikologis, timbul karena perbedaan gagasan dari penilaian subjektif diantara orang-orang yang terlibat komunikasi. Emosi, perbedaan nilai-nilai, sikap, status dapat mengakibatkan hambatan psikologis. Ketiga adalah gangguan sematik, terjadi karena kata-kata atau simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi seringkali memiliki arti ganda, sehingga penerima gagal menangkap maksud-maksud dari pengirim pesan.

f. Umpan Balik

Umpan balik memainkan peranan yang sangat penting dalam komunikasi interpersonal, karena pengirim dan penerima pesan secara terus menerus dan bergantian memberikan umpan balik dalam berbagai cara baik secara verbal (dengan pertanyaan atau jawaban dalam kaitannya dengan yang dibicarakan) maupun non verbal (anggukan, senyuman, menguap, kerutan dahi)

g. Konteks

Konteks dimana kita berkomunikasi akan mempengaruhi proses komunikasi itu sendiri. Misalnya jika anda berbicara dengan keluarga di rumah akan berbeda dengan jika anda berbicara dengan atasan.

h. Bidang Pengalaman

Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh sumber cocok dengan kerangka acuan, yakni panduan pengalaman dan pengertian yang diperoleh penerima. Bidang pengalaman merupakan faktor penting dalam berkomunikasi. Jika bidang sumber sama dengan pengalaman *receiver*, komunikasi akan berlangsung efektif. Sebaliknya, komunikasi akan menjadi sulit jika para pelaku yang terlibat dalam komunikasi mempunyai pengalaman yang sangat berbeda.

i. Akibat (efek)

Komunikasi selalu mempunyai berbagai akibat, baik pada salah satu pelaku atau keduanya. Akibat yang terjadi bisa merupakan akibat yang negative maupun akibat yang positif.

2. Komunikasi Interpersonal dilihat dari proses pengembangannya

Menurut preseptif ini komunikasi adalah suatu proses yang berkembang, yaitu dari yang bersifat impersonal menjadi interpersonal atau intim. Artinya, adanya peningkatan hubungan diantara para pelaku komunikasi. Seringkali suatu pembicaraan dengan hal-hal yang bersifat umum. Bila pada akhirnya pembicaraan tersebut berkembang pada masalah-masalah yang lebih spesifik dan bersifat pribadi, seperti kebiasaan, kesukaan, situasi tersebut telah menunjukkan adanya komunikasi interpersonal.

3. Komunikasi Interpersonal dilihat dari hubungan pasangan

Dalam pandangan ini, komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang terlihat jelas diantara mereka. Komunikasi Interpersonal yang tercakup disini adalah komunikasi antara dua orang bersaudara, seorang guru dan seorang murid, dua orang teman, sepasang kekasih dan sebagainya. Karena melibatkan hubungan antara dua orang yang berinteraksi, maka seringkali definisi tersebut sebagai definisi pasangan (diadik) komunikasi interpersonal.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal mempunyai berbagai macam tujuan antarlain sebgai berikut :

1. Mengetahui diri sendiri dan orang lain

Komunikasi Interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri, kita akan mendapat perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita. Melalui komunikasi interpersonal kita juga akan mengetahui nilai, sikap, dan perilaku orang lain. Kita dapat mengenal dan memprediksi tindakan orang lain

2. Mengetahui Dunia Luar

Komunikasi Interpersonal juga memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik tentang objek, kejadian-kejadian orang lain. Banyak informasi yang kita miliki sekarang berasal dari interaksi interpersonal.

3. Menciptakan dan Memelihara Hubungan Menjadi Bermakna

Banyak waktu kita gunakan dalam komunikasi interpersonal yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan kesepian dan ketegangan serta membuat kita merasa lebih positif tentang diri kita sendiri.

4. Mengubah Sikap dan Perilaku

Dalam komunikasi interpersonal kita berupaya mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita ingin seseorang memiliki sesuatu cara tertentu, mencoba makanan baru, membeli suatu barang, berfikir dalam cara tertentu percaya bahwa sesuatu benar atau salah, dan sebagainya. Kita banyak mempergunakan waktu untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi interpersonal.

5. Bermain dan Mencari Hiburan

Bercerita dengan teman tentang kegiatan akhir pekan, membicarakan olahraga, menceritakan kejadian-kejadian lucu merupakan kegiatan untuk memperoleh hiburan. Sering kali tujuan ini tidak dianggap penting, karena bisa membuat suasana yang lepas dari keseriusan, ketegangan, kejenuhan, dan sebagainya.

6. Membantu

Disaat kita memberikan nasihat dan saran pada teman-teman kita yang sedang menghadapi suatu persoalan. Memerlihatkan bahwa tujuan dari komunikasi interpersonal adalah membantu orang lain.

2.2.3 Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Kita dapat mengidentifikasi komunikasi interpersonal sebagai proses transaksi (berkelanjutan) yang selektif, sistematis. Dan unik, yang membuat kita mampu merefleksikan dan mampu membangun pengetahuan bersama orang lain. Kita akan membahas beberapa istilah kunci untuk memahami pengetahuan umum terkait komunikasi interpersonal.

1. Selektif

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, kita tak mungkin berkomunikasi secara akrab dengan semua orang yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Pada beberapa kasus, kita tidak ingin berkomunikasi dengan orang lain bahkan pada level *I-You*. Misalnya ketika kita mendapatkan kunjungan dari petugas sensus penduduk, kita biasanya hanya akan menjawab pertanyaan yang

disediakan dan tidak berusaha akrab dengan si petugas. Kita berusaha untuk membuka diri sentuhannya hanya dengan beberapa orang yang dikenal saja.

2. Unik

Pada tingkat yang paling dalam komunikasi interpersonal sangat unik. Pada interaksi yang melampaui peran sosial, setiap orang menjadi unik dan oleh karena itu menjadi tidak tergantikan. Kita dapat mengganti seseorang dengan hubungan *I-it* (seorang *office boy* kantor dapat digantikan oleh orang lain) dan bahkan *I-you* (kita dapat mencari partner badminton yang lain), tetapi kita tidak dapat mengganti keakraban.

3. Processual

Komunikasi interpersonal adalah proses yang berkelanjutan. Hal ini berarti komunikasi senantiasa berkembang dan menjadi lebih personal dari masa ke masa. Hubungan persahabatan dan hubungan romantis dapat tumbuh lebih dalam atau lebih renggang seiring berjalannya waktu. Hubungan interpersonal bukan suatu yang statis, jadi ia berkumbang dan berubah sesuai dengan apa yang kita lakukan.

4. Transaksional

Pada dasarnya, komunikasi interpersonal adalah proses transaksi antara beberapa orang. Ketika bercerita sesuatu yang menarik pada seorang teman, ia tertawa. Ketika atasan anda di kantor menjelaskan sebuah gagasan, anda mengangguk sebagai tanda kalau anda paham. Ketika anda dimarahi orangtua, bisa jadi kepala anda tertunduk sebagai tanda bersalah. Dalam hubungan

sehari-hari, semua pihak berkomunikasi secara terus menerus dalam waktu yang bersamaan. Sifat transaksional yang secara alami terjadi dalam komunikasi interpersonal berdampak pada tanggung jawab komunikator.

5. Individual

Kita mengetahui bahwa bagian terdalam dari komunikasi interpersonal melibatkan manusia sebagai individu yang unik dan berbeda dengan oranglain. Dalam komunikasi memperlakukan orang lain sebagai manusia seutuhnya, tanpa melekatkannya pada peran sosial. Komunikasi seperti ini hanya dapat terjadi jika memahamiDalam komunikasi memperlakukan orang lain sebagai manusia seutuhnya, tanpa melekatkannya pada peran sosial. Komunikasi seperti ini hanya dapat terjadi jika memahami diri sendiri sebagai manusia yang unik.

6. Pengetahuan sosial

Komunikasi interpersonal juga membuka pemahaman terhadap kepribadian orang lain. Ketika hubungan yang dijalin semakin dalam, kita membangun kepercayaan dan belajar untuk berkomunikasi dengan cara yang membuat kita merasa nyaman.

7. Menciptakan makna

Inti dari komunikasi interpersonal adalah berbagai makna dan informasi antara dua belah pihak (Duck, 1994a, 1994b). Kita tidak hanya bertukar kalimat, tetapi juga saling berkomunikasi. Kita menciptakan makna seperti kita memahami tujuan setiap kata dan perilaku yang ditampilkan oleh orang lain.

2.3 *Public Relations*

2.3.1 *Pengertian Public Relations*

Pengertian *public relations* secara harfiah terdiri dari dua kata yaitu *public* dan *relations*. Pengertian *public* secara sederhana dan pengertian *public* secara umum adalah sekelompok individu dalam jumlah besar. Sedangkan pengertian publik dalam *public relations* secara lebih spesifik adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*, artinya kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*. Arti *relations* jika di terjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah hubungan – hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Ada ribuan definisi *public relations* dari berbagai belahan dunia, akan tetapi definisi-definisi tersebut memiliki konsep yang sama dalam mengartikan dari *public relations* yaitu menciptakan hubungan baik antara *corporate* dan *public* sehingga terciptanya citra yang positif. Untuk memahami apa yang di maksud dengan *public relations* beserta tugas dan fungsi *public relations* dalam sebuah instansi, akan tetapi kita senantiasa harus mengetahui terlebih dahulu apa definisi dari *public relations*.

Definisi yang dikeluarkan oleh *Institute of Public Relations (IPR)* adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2003:9)**

Public Relations yang dimaksudkan disini bukan sebuah kegiatan yang dilakukan secara dadakan yang hanya bertujuan untuk menjual produk kepada masyarakat saja. Namu *public relations* yang dimaksudkan dalam teori ini adalah kegiatan yang dilakukan secara terencana dan terorganisir, secara terus menerus dan berkesinambungan satu sama lain. Dengan tujuan sebagai upaya untuk memelihara hubungan baik dan menghindari *miss communications* antara perusahaan dengan publiknya.

Rosady Ruslan dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** menyatakan bahwa :

Praktek *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat di pergunakan untuk menganalisis kecendrungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinys menasehati para pimpinan organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum. (2008:17)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebetulnya kegiatan *public relations* merupakan suatu seni sekaligus ilmu. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam

hal ini adalah komunikasi, artinya seorang praktisi *public relations* mampu dan menunjukkan seni berkomunikasi yang baik dan benar, dengan demikian akan timbulnya daya tarik bagi perusahaan oleh seorang praktisi *public relations* dalam menjaga eksistensi dan citra perusahaan kepada publik, baik publik internal dan publik eksternal.

Hal ini terkait seorang praktisi *public relations* harus mampu menganalisis satu persoalan yang akan dan sedang dihadapi oleh perusahaan guna menjaga image perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada publik. Dengan demikian program-program kerja yang telah di buat oleh *public relations* dapat berjalan secara lancar sesuai dengan harapan bersama.

Jefkins dalam bukunya *Public Relations* menyatakan bahwa :

***Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2004:10)**

Dari pengertian Jefkins dapat di simpulkan bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan khusus dan sudah terencana secara terstruktur yang akan di tujukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Agar tercapainya hubungan yang harmonis dan saling pengertian antara perusahaan dengan publik eksternal maupun publik internal yang terdapat di dalam perusahaan, maka seorang *public relations* harus mampu menjadi jembatan

penghubung yang baik supaya tidak ada kesalah pahaman antara publik internal maupun publik eksternal perusahaan dan terjalinnya saling pengertian antara kedua belah pihak dalam mencapai tujuan bersama.

Dari pengertian diatas, praktikan dapat menyimpulkan bahwa public relations adalah suatu serangkaian kegiatan komunikasi dimana di dalamnya terdapat manajemen yang memiliki prosedur kerja secara terstruktur. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, *public relations* di tuntut untuk dapat bekerjasama dengan semua lapisan di dalam suatu organisasi/perusahaan dengan mengandung nilai-nilai yang sifatnya persuasive. Dengan demikian program kerja dapat berjalan secara lancer dan mencapai tujuan yang tepat sasaran.

2.3.2 Fungsi Public Relations

Dalam menjalankan fungsinya *public relations* harus mengikuti apa yang di inginkan oleh perusahaan dimana seorang *public relations* bekerja. Public relations harus mampu memberikan informasi dengan jelas kepada publiknya secara lengkap dan terinci, yang di dalamnya mengandung unsur persuasif. Hal ini di maksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan/lembaga.

Public relations merupakan suatu alat yang berada dalam suatu sistem manajemen yang menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan langsung dengan masyarakat. Selain itu, *public relations* merupakan salah satu bagian dari organisasi

yang menjalankan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan dan efesiansikan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi.

Fungsi utama *public relations* adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga ataupun perusahaan.

Edward L. Bernay, yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya “**Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**”, ada tiga fungsi utama *public relations*, yaitu :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2008:18)**

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 yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.**
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 kepentingan umum. (2007:50)**

Effendy dalam bukunya “**Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek**”, menerangkan tentang fungsi *public relations*, yaitu :

1. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi.
2. Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.
3. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (1999:134-135)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *public relations*, yaitu :

1. Menciptakan dan membina hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan segala kebijakan manajemen kepada publik.
3. Membentuk opini publik.
4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.
5. Menjalani komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya.

2.3.3 Tujuan *Public Relations*

Dalam kenyataannya ada banyak sekali tujuan *public relations*, akan tetapi karena terlalu luas dan banyak, maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari *public relations* itu sendiri. **Frank jefkins** mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations***, mengelompokan tujuan utama dari public relations dalam 14 item sebagai berikut :

- a. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- b. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- c. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
- d. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik.
- e. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- f. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
- g. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- h. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.
- i. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
- j. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilan alihan.
- k. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- l. Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- m. Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10)

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* lebih focus pada pembentukan citra perusahaan atau *image building*. Disini lain juga seorang *public relations* harus memiliki prioritas kerja agar lebih memudahkan dalam pembuatan program-program kerja dan menjalankannya sesuai dengan jalur yang telah di tetapkan.

Beberapa tujuan *public relations* yang lebih menitik beratkan pada pembentukan citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan.
2. Mempertahankan citra positif perusahaan
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra atau *image* bahkan dalam keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.

2.3.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Jika berbicara tentang ruang lingkup *public relations* maka kita tidak akan bisa terlepas dari istilah komunikasi. Seorang *public relations* harus bisa menciptakan komunikasi yang baik antara publik internal dan publik eksternal mereka.

Ruang lingkup *public relations* adalah melakukan pengumpulan, pengolahan data, memberikan informasi dan publikasi serta mengevaluasi. *Public relations* harus mencari data sebanyak-banyaknya tentang apa yang berkaitan dengan tugas kita.

Setelah data-data tersebut terkumpul maka kita akan melakukan pengolahan data-data yang telah *public relations* kumpulkan. Tahap berikutnya adalah penyampaian informasi yang ingin kita sampaikan kepada target sasaran kita. Tahap terakhir adalah mengevaluasi respond dan amino publik. Hal ini bertujuan agar kita dapat meminimalisir kekurangan kita, serta meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk kegiatan yang akan kita adakan mendatang.

Aktivitas *Public Relations* selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi dan membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, khalayak yang menjadi sasaran *public relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

Internal *Public Relations*

Internal *public relations* atau publik internal sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergeliat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dll) yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Dalam dunia bisnis *public relations*, publik internal disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan.

Dunia *public relations*, umumnya contoh dari publik internal oleh suatu perusahaan, menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** adalah:

1. **Hubungan dengan Pegawai (*Employee Relations*)**
2. **Hubungan dengan Manager (*Manager Relations*)**
3. **Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*)**
4. **Hubungan dengan Pemegang Saham (*Stockholder Relations*) (2007:57)**

Kegiatan di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pegawai (*Employee Relations*)

Employee Relations merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh public relations dalam memelihara hubungan yang harmonis khususnya dengan manajemen dan para karyawan. Karyawan yang dimaksud disini ialah orang-orang didalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural. Karyawan merupakan suatu potensi dan asset yang mana dapat diturut sertakan dalam membangu perusahaan dan ikut membantu turut adil dalam menyumbangkan ide atau gagasan terhadap suatu kegiatan.

2. Hubungan dengan Manager (*Manager Relations*)

Manager Relations merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam rangka memelihara hubungan yang baik dengan para manager dilingkungan perusahaan. Manager adalah orang-orang yang dapat mengabadikan

dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*)

Labour Relations merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam rangka memelihara hubungan antara pimpinan dan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya, disinilah letaknya peranan seorang *public relations* dimana *public relations* harus mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah timbulnya kesulitan-kesulitan.

4. Hubungan dengan Pemegang Saham (*Stockholder Relations*)

Stockholder Relations merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting, sebab besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan *stockholder* ini tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Usaha dalam membina hubungan dengan *stockholder* tidak lain adalah untuk tujuan memajukan perusahaan.

Praktisi *public relations* dalam kegiatan internal perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar apa yang diharapkan bersama dapat tercapai sesuai harapan. Ini merupakan salah satu fungsi internal *public relations*. Selain itu, internal *public relations* juga berusaha mengendali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat

menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan dijalankan.

Eksternal *Public Relations*

Eksternal Public Relations adalah publik Ekstern sebagai sasaran kegiatan *public relations* yang terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan public internal maka public eksternal juga menyesuaikan bentuk ataupun sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

Contoh publik eksternal suatu perusahaan yang umumnya menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** meliputi :

1. **Hubungan dengan Pihak Pers (*Press Relations*)**
2. **Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Government Relations*)**
3. **Hubungan dengan Masyarakat Sekitar (*Community Relations*)**
4. **Hubungan dengan Pemasok (*Supplier Relations*)**
5. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)**
6. **Hubungan dengan Konsumen (*Consumer Relations*)**
7. **Hubungan dengan Bidang Pendidikan (*Educational Relations*)**
8. **Hubungan dengan Masyarakat Umum (*General Relations*) (2007:59)**

Hubungan keluar atau yang bisa disebut eksternal public relations, dilakukan dengan khalayak organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal

tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan/organisasi adalah menghasilkan opini public yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan.

Seperti halnya publik internal, publik eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting external public relations adalah mengadakan komunikasi efektif, informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, dan teliti dan berdasarkan fakta, sebab publik berhak untuk mengetahui segala informasi yang sebenar-benarnya terjadi dalam perusahaan.

2.4 Kinerja Pegawai

2.4.1 Pengertian Kinerja Pegawai

Kinerja merupakan tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Dalam konteks pengembangan sumber daya manusia kinerja seorang karyawan dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan untuk mencapai prestasi kerja bagi karyawan itu sendiri dan juga untuk keberhasilan perusahaan.

Istilah kinerja berasal dari job performance atau actual performance (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang), atau juga hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang ingin dicapai oleh seorang

pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. (Mangkunegara 2007:67).

Berdasarkan definisi diatas bahwa kinerja merupakan suatu konsep yang strategis dalam rangka menjalin hubungan kerja sama antara pihak manajemen dengan para karyawan untuk mencapai kinerja yang baik, unsur yang paling dominan adalah sumber daya manusia, walaupun perencanaan telah tersusun dengan baik dan rapih tetapi apabila orang atau personil yang melaksanakan tidak berkualitas dengan tidak memiliki semangat kerja yang tinggi, maka perencanaan yang telah disusun akan sia-sia.

2.4.2 Arti Penting Kinerja

Arti penting dari kinerja adalah hasil kinerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hokum dan sesuai dengan moral maupun etika.

(Sedarmayanti 2007:206)

Unit sumber daya manusia dalam suatu organisasi seharusnya berperan untuk menganalisa dan membantu memperbaiki masalah-masalah dalam pencapaian kinerja.

Apa yang sesungguhnya menjadi peranan unit sumber daya manusia dalam suatu organisasi ini seharusnya tergantung pada apa yang diharapkan manajemen tingkat atas, seperti fungsi manajemen manapun, kegiatan manajemen sumber daya manusia harus di

evaluasi dan direkayasa sedemikian sehingga mereka dapat memberikan kontribusi untuk kinerja yang kompetitif dari organisasi dan individu pada pekerjaan. (Robbins 2003;82)

Hasil kerja yang dicapai oleh seseorang karyawan juga haruslah dapat memberikan kontribusi yang penting bagi perusahaan yang dilihat dari segi kualitas yang dirasakan oleh perusahaan dan sangat besar manfaatnya dimasa yang akan datang.

2.4.3 Jenis – jenis Kriteria Kinerja

Menurut Robbins (2002:155) mengatakan hamper semua dari pengukuran kinerja mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Kuantitas, yaitu jumlah yang harus disesuaikan atau dicapai. Pengukuran kuantitatif keluaran mencerminkan pengukuran “tingkat kepuasan” yaitu seberapa baik penyelesaiannya. Ini berkaitan dengan bentuk keluaran.
2. Kualitas, yaitu mutu yang harus dihasilkan (baik tidaknya). Pengukuran kualitatif keluaran mencerminkan pengukuran “tingkat kepuasan” yaitu seberapa baik penyelesaiannya. Ini berkaitan dengan bentuk keluaran.
3. Ketepatan waktu, yaitu sesuai tidaknya dengan waktu yang direncanakan. Pengukuran ketepatan waktu merupakan jenis khusus dari pengukuran kuantitatif yang menentukan ketepatan waktu penyelesaian suatu kegiatan.

2.4.4 Faktor-faktor Kinerja Pegawai

Setiap pegawai memiliki kinerja yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Pabundu Tika dalam buku **Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan** menjelaskan bahwa kinerja pegawai itu dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

- 1) **Faktor intern : terdiri dari kecerdasan, keterampilan, kestabilan emosi, motivasi persepsi peran, kondisi keluarga, kondisi fisik, dan karakteristik kelompok kerja.**
- 2) **Faktor ekstern : terdiri dari peraturan ketenagakerjaan, keinginan pelanggan, pesaing, nilai-nilai sosial, serikat buruh, kondisi ekonomi, perubahan lokasi kerja dan kondisi pasar.**
(2006 : 122).

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Pabundu Tika, faktor intern lebih cenderung pada setiap individu pegawai. Faktor intern yang ada di setiap pegawai dapat dimulai dari diri masing-masing pegawai dan dibarengi dengan dukungan dari lembaga tempat bekerja. Sedangkan faktor ekstern merupakan dari faktor pendukung pegawai dalam bekerja. Pegawai dapat memiliki kinerja yang baik apabila faktor intern dan ekstern dapat sejalan dengan baik.

Kinerja juga dipengaruhi oleh faktor kemampuan (ability) dan faktor motivasi (motivation). Hal ini sesuai dengan pendapat Keith Davis yang dikutip Anwar Prabu Mangkunegara dalam bukunya dengan judul *Evaluasi Kinerja SDM* merumuskan bahwa :

- 1) **Human performance = ability + motivation**
- 2) **Motivation = attitude + situation**
- 3) **Ability = knowledge + skill**

(Mangkunegara, 2007 : 13)

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa pencapaian kinerja dipengaruhi oleh kemampuan dari motivasi pegawai. Sedangkan motivasi pegawai dipengaruhi oleh sikap pimpinan dan kondisi tempat kerja pegawai. Kemudian bahwa kemampuan pegawai itu sendiri dipengaruhi oleh pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam bekerja.

Menurut Henry Simamora mengemukakan pengaruh kinerja yang dikutip oleh Anwar Prabu Mangkunegara dalam bukunya yang berjudul Evaluasi Kinerja SDM, yaitu :

1. **Faktor Individual :**
 - a. **Kemampuan dan keahlian**
 - b. **Latar belakang**
 - c. **Demografi**
2. **Faktor psikologis :**
 - a. **Persepsi**
 - b. **Attitude**
 - c. **Personality**
 - d. **Pembelajaran**
 - e. **Motivasi**
3. **Faktor organisasi :**
 - a. **Sumber daya**
 - b. **Kepemimpinan**
 - c. **Penghargaan**
 - d. **Struktur**

e. Job Design

(Mangkunegara, 2007 : 14).

Berdasarkan tiga faktor di atas memang sangat mempengaruhi kinerja pegawai, karena apabila salah satu faktor tidak sejalan maka faktor yang lain pun bisa berpengaruh tidak baik. Kinerja individu merupakan hasil kinerja dari pegawai dari segi kualitas maupun kuantitas yang berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan. Kinerja individu akan tercapai apabila didukung oleh atribut individu (kemampuan, keahlian, latar belakang dan demografi) dan upaya kerja.

Sesuai dengan definisi di atas, pandangan teori konvergensi dari William Stern yang dikutip oleh Anwar Prabu Mangkunegara dalam bukunya dengan judul Evaluasi Kinerja SDM. Bahwa faktor-faktor penentu prestasi kerja individu adalah faktor individu dan faktor lingkungan kerja organisasinya, yaitu :

1) Faktor Individu

Secara psikologis individu yang normal individu yang memiliki integritas yang tinggi antar fungsi psikis (rohani) dan fisiknya (jasmaniah). Dengan adanya integritas yang tinggi antara fungsi psikis dan fisik, maka individu tersebut memiliki konsentrasi diri yang baik. Konsentrasi yang baik ini merupakan modal utama individu manusia untuk mampu mengelola dan memanfaatkan potensi dirinya secara optimal dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas kerja sehari-hari dalam mencapai tujuan organisasi.

2) Faktor Lingkungan Organisasi

Faktor lingkungan kerja organisasi sangat menunjang bagi individu dalam mencapai prestasi kerja. Faktor lingkungan organisasi yang dimaksud antara lain uraian jabatan yang jelas, otoritas yang memadai, target kerja yang menantang, pola komunikasi kerja efektif, hubungan kerja harmonis, iklim kerja respek dan dinamis, peluang berkarir dan fasilitas kerja yang relatif memadai.

(Mangkunegara. 2007:16-17)

Dari definisi di atas bahwa tanpa adanya konsentrasi yang baik dari individu dalam berkerja, maka pimpinan mengharapkan pegawai dapat bekerja produktif dalam mencapai tujuan organisasi. Konsentrasi individu dalam bekerja sangat dipengaruhi oleh kemampuan potensi, yaitu kecerdasan pikiran atau Intelegensi Questions (IQ), dan kecerdasan emosi atau Emotional Questions (EQ). pada umumnya, individu yang mampu bekerja dengan penuh konsentrasi, apabila ia memiliki tingkat intelegensi minimal normal (Average, Superior, Very Superior, dan Gifted) dengan tingkat kecerdasan emosi baik (tidak merasa bersalah yang berlebihan, tidak mudah marah, tidak dengki, tidak benci, tidak iri hati, tidak dendam, tidak sombong, tidak minder tidak cemas, memiliki pandangan dan pedoman hidup yang jelas.

Berkaitan dengan fsktor lingkungan, jika faktor lingkungan organisasi kurang menunjang maka bagi individu yang memiliki tingkat kecerdasan pikiran memadai dengan tingkat kecerdasan emosi baik, sebenarnya ia tetap dapat berprestasi dalam bekerja. Hal ini bagi individu tersebut, lingkunga organisasi itu dapat diubah dan bahkan dapat diciptakan oleh dirinya serta merupakan pemicu (motivator), tantangan bagi dirinya dalam berprestasi diorganisasinya.

2.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (ability) dan faktor motivasi (motivation). (Mangkunegara 2007:67)

1. Faktor Kemampuan

Secara psikologis kemampuan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan realita, artinya karyawan yang memiliki IQ yang rata-rata (IQ 110-120) dengan memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaannya sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan oleh karena itu karyawan perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

2. Faktor Motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap (attitude) seorang karyawan dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja). Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong diri pegawai untuk berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal. (sikap mental yang siap secara psikofik) artinya, seorang karyawan harus siap mental, maupun secara fisik, memahami tujuan utama dan target kerja yang akan dicapai, mampu memanfaatkan dalam mencapai situasi kerja.

Kinerja dipengaruhi oleh faktor intristik yaitu personal individu dan faktor ekstristik yaitu kepemimpinan, sistem, tim, situasional, dan konflik. Dalam (Sjafri 2007:155).

Uraian rincian faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

- a. Faktor Personal/individual, meliputi unsur pengetahuan, keterampilan (skill), kemampuan, kepercayaan diri, motivasi, dan komitmen yang dimiliki oleh tiap individu karyawan.
- b. Faktor Kepemimpinan, meliputi aspek kualitas manajer dan team leader dalam memberikan dorongan semangat, arahan, dan dukungan kerja kepada karyawan.
- c. Faktor Tim, meliputi kualitas dukungan dan semangat yang diberikan oleh rekan dalam satu tim, kepercayaan terhadap sesama anggota tim, kekompakan dan keeratan anggota tim.
- d. Faktor Sistem, meliputi sistem kerja, fasilitas kerja atau infrastruktur yang diberikan oleh organisasi, proses organisasi dan kultur kinerja dalam organisasi.
- e. Faktor Situasional, meliputi tekanan dan perubahan lingkungan eksternal dan internal.
- f. Konflik, meliputi konflik dalam diri individu/konflik peran, konflik antar individu, konflik antar kelompok/organisasi.

2.4.6 Karakteristik Kinerja

Karakteristik orang yang mempunyai kinerja tinggi adalah sebagai berikut :

(Mangkunegara, 2002:68):

1. Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi.
2. Berani mengambil dan menanggung resiko yang dihadapi.
3. Memiliki tujuan yang realistis.

4. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasikan tujuannya.
5. Memanfaatkan umpan balik (feed back) yang kongkrit dalam seluruh kegiatan kerja yang dilakukannya.
6. Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan

2.4.7 Indikator Kinerja

Indikator untuk mengukur kinerja karyawan secara individu ada enam indikator, yaitu (Robbins, 2006:260)

1. Kualitas, kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.
2. Kuantitas, merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.
3. Ketepatan waktu, merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.
4. Efektivitas, merupakan tingkat penggunaan sumber daya organisasi (tenaga, uang, teknologi, dan bahan baku) dimaksimalkan dengan maksud menaikkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya.

5. Kemandirian, merupakan tingkat seorang karyawan yang nantinya akan dapat menjalankan fungsi kerjanya. Komitmen kerja merupakan suatu tingkat dimana karyawan mempunyai komitmen kerja dengan instansi dan tanggung jawab karyawan terhadap kantor.

2.4.8 Level-level Kinerja

Terkait dengan konsep kinerja, menurut Rummler dan Brache (1995) dalam Sudarmanto (2009:7) mengemukakan ada 3 (tiga) level kinerja, yaitu :

1. Kinerja organisasi; merupakan pencapaian hasil (outcome) pada level atau unit analisis organisasi. Kinerja pada level organisasi ini terkait dengan tujuan organisasi, rancangan organisasi, dan manajemen organisasi.
2. Kerja proses; merupakan kinerja pada proses tahapan dalam menghasilkan produk atau pelayanan. Kinerja pada level proses ini dipengaruhi oleh tujuan proses, rancangan proses, dan manajemen proses.
3. Kinerja individu; merupakan pencapaian atau efektivitas pada tingkat pegawai atau pekerjaan. Kinerja pada level ini di pengaruhi oleh tujuan pekerjaan, rancangan pekerjaan, dan manajemen pekerjaan serta karakteristik individu.

2.5 Teori Hubungan Manusia

Sebagai ladasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka penelitian yang berupa teori atau pendapat para ahli, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan peneliti dan yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu Teori Hubungan Manusia. Teori ini dikemukakan oleh Elton Mayo.

Teori hubungan manusia ini diperkenalkan pada tahun 1930-an yang dipelopori oleh Bernard 1938, Mayo 1933, Roethlisberger dan Dickson 1939. Inilah permulaan teori hubungan manusia menolak prinsip teori struktural klasik dan menentang pandangan yang mekanis terhadap organisasi yang tidak sensitive terhadap kebutuhan sosial anggota organisasi.

Teori hubungan manusia ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi, teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi diri, pekerjaan akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga akan dapat peningkatan produksi organisasi ataupun meningkatkan hasil pekerjaan pegawai untuk menjadi yang lebih baik. Pada kebanyakan organisasi teori hubungan manusia lebih banyak diterima sebagai prinsip dari pada praktik.

Teori hubungan manusia sanggup bersaing secara efektif dengan teori klasik dan membuat kelogisannya secara luas melalui bukti-bukti yang diberikan melalui eksperimen yang dilakukan Mayo, Roethlisberger dan Dickson. Eksperimen ini terkenal dengan studi Hawthorne dan dilaporkan oleh Roethlisberger dan Dickson dalam bukunya yang berpengaruh secara ekstrem yaitu Manajemen dan Pekerja.

Dalam **Teori Hubungan Manusia**, terdapat dua kesimpulan yang berkembang dan studi **Hawthorne** tersebut sering disebut Efek Hawthorne (The Hawthorne Effect) yaitu :

1. Perhatian terhadap orang-orang bodoh jadi mengubah sikap dan perilaku mereka.
2. Moral dan produktivitas dapat meningkat apabila para pegawai mempunyai kesempatan untuk berinteraksi satu sama lainnya.

2.6 Kaitan Teori Hubungan Manusia dengan Fungsi Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Komunikasi adalah dasar dari setiap usaha antar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia ingin membagi apa yang dirasakan dan diketahuinya. Sejak adanya peradapan manusia sampai sekarang ini dan terus berkembang dan semakin penting, dimana dalam berkomunikasi terjadi proses penyesuaian diri manusia dengan lingkungannya agar dapat menguasai keadaan.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan peneliti yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah **Teori Hubungan Manusia** teori ini dikemukakan oleh **Elton Mayo**.

Teori hubungan manusia ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya. Dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi diri pekerja, akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga akan dapat meningkatkan produksi organisasi.

Suatu keinginan memberikan respons terhadap kebutuhan-kebutuhan pribadi dan organisasi khususnya yang terjadi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Menjadi suatu konsekuensi yang signifikan dari dasar-dasar yang telah diletakan teoretisi terdahulu mengenai perilaku. Dewasa ini terdapat perbedaan yang penting antara pengembangan hubungan manusiawi yang baik dan pengembangan sumber daya manusia dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi mencoba memberikan latar belakang guna mengembangkan kualitas sumber daya manusia dalam proses kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, tidak hanya mengembangkan kualitas hubungan manusiawi.

Fungsi Komunikasi Interpersonal dalam meningkatkan Kinerja Pegawai pada kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berkaitan dengan Teori Hubungan Manusia. Komunikasi Interpersonal merupakan hubungan antara sesama pegawai baik itu pegawai dengan pimpinan maupun sebaiknya ataupun pegawai dengan pegawai dalam suatu organisasi yang dapat terjalin hubungan dengan harmonis, sehingga isi pesan yang disampaikan oleh komunikator atau pimpinan

melalui kepegawaian pada kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung diterima dan dimengerti dengan baik sehingga menghasilkan respon yang baik pula, dimana pegawai akan bekerja dengan kinerja yang tinggi. Begitu pula dalam hubungan antara sesama pegawai khususnya komunikasi yang terjalin antara pegawai harus saling memberitahu satu sama lain atau saling *sharing* agar dapat menghasilkan semangat dalam bekerja.

Pengampaian isi pesan yang jelas dan baik dari pemimpin melalui perangkat yang ada pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung akan berpengaruh kepada semangat kerja yang dihasilkan pegawai, karena jika pesan yang disampaikan tersebut kurang jelas diterima oleh pegawai dengan persepsi yang salah maka akan mengakibatkan terjadinya *miss understanding* atau kesalahan didalam mengartikan pesan mengenai tugas atau instruksi yang disampaikan, yang harus dilaksanakan oleh para pegawai jika hal itu terjadi maka respon dari penerima pesan akan tidak dapat menginterpretasikan pesan sesuai dengan maksud dan tujuan.