**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Definisi Komunikasi**

Pada dasarnya mempelajari studi komunikasi merupakan bagian paling penting ketika komunikasi dipakai untuk pengantar semua bidang-bidang ilmu yang ada diantaranya, Ilmu politik, Ekonomi, Budaya dan Sosial. Tentunya dengan segala macam permasalahan-permasalanya yang timbul akibat perilaku dan komunikasinya. Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup,cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul,akibat perbedaan-perbedaan di antara manusia yang banyak dari berbagai bidang baik itu berasal dari pikirannya, perasaanya,kebutuhanya,sifat tabiatnya,aspirasinya dan ideologinya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia yang dinyatakan itu adakah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Penggunaan “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan,orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan.Untuk tegasnya,komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.Jika di analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek,pertama isi pesan,kedua lambang. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan,lambang adalah bahasa.

Komunikasi dapat menjadi penyelamat kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan keselamatan pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepda orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Selain itu, dapat pula untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

 Dalam kehidupan sehari – hari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana mana. Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat, kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

 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. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

 Pendapat **Rodgers** 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 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 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 menciptkan 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 berikut :

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

 Penyandang profesi Public Relations 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.

**2.1.1. Unsur – Unsur Komunikasi**

**Gambar 2.1.**

**Proses Komunikasi**

Efek

Sumber

Pesan

Media

Penerima

Umpan Balik

1. Sumber

 Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source,* *sender* atau *encoder.*

1. Pesan

 Pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan bahan *message,* *content,* atau *information.*

1. Media

 Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

1. Penerima

 Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara.

1. Pengaruh

 Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

1. Umpan Balik

 Adanya yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya

**2.2*. Public Relations***

**2.2.1. Definisi *Public Relations***

 *Public Relations* di Indonesia sering diartikan sebagai “Hubungan Masyarakat”. Semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak pada dasarnya disebut hubungan masyarakat. Namun sebenarnya pengertian ini tidak terlalu tepat meskipun tidak sepenuhnya salah.. *Public Relations* atau hubungan masyarakat merupakan bagian yang penting keberadaanya dalam sebuah organisasi baik perusahaan maupun instansi (pemerintahan / swasta). *Public Relations* mempunyai peranan atau fungsi dalam menciptakan kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan yang harmonis serta membentuk dan mendukung kegiatan perusahaan.

 Public Relations adalahh bagian dari suatu manajemen yang berfungsi untuk menilai sikap publik, menjelaskan kebijakan dan tata cara seseorang atas organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan sesuatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

 Menurut para pakar hingga saat ini belum terdapat Consensus tentang definisi dari PR / Humas. Ketidakpastian tersebut disebabkan oleh beragamnya definisi Public Relations yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun Profesionnal Public Relations / Humas didasari perbedaan latar belakang. Misalnya definisi yang dilontarkan oleh akademisi perguruan tinggi akan lain bunyinya dengan yang diungkapkan oleh praktisi (Public Relations Practicioner).

 Walaupun definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi pada prinsipnya dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Public Relations / Humas yang diambil dari ***The British Institute Of Public Relations*** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam Bukunya **Manajemen Publik Relations Dan Media Komunikasi, berbunyi :**

1. ***“Public Relations activity is management of communications between an organizations and its public”***

**(aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)**

1. ***“Public Relations practice its deliberate, planned amd sustain effort tp estabilish and maintain mutual understanding between an organization and its public”***

**(praktik Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.)**

 Definisi diatas menekankan pada pentingnya pengelolaan komunikasi oleh humas organisasi dan publiknya yang bermanfaat untuk menjaga dan saling membangun pengertian antara organisasi dan publiknya tersebut.

 Menurut **Jefkins** dalam bukunya **Public Relations** mengenai definisi Public Relations Adalah :

***Public Relations* adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara organisasi dan publiknya, dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (1996:9)**

 Definisi diatas menyatakan bahwa Kegiatan Public Relations merupakan semua bentuk komunikasi yang sasarannya adalah publik yang berada didalam dan diluar organisasi dengan landasan saling pengertian sehingga tercipta hubungan yang harmonis dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik.

 Public Relations menurut **Cutlip, Center** dan **Broom** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Dasar – Dasar Public Relations** adalah :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dalam hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi atau perusahaan. (1999:34)**

 Public Relations memiliki fungsi yang sangat rumit, dalam arti mempunyai tanggung jawab yang besar dalam menyatakan kebijakan agar terbentuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dalam mencapai tujuannya.

 Sebagian ahli lain mendefinisikan Public Relations sebagai usaha yang dilakuakn oleh organisasi untuk menciptakan opini publik yang baiktentang kegiatan – kegiatan yang dilakukan organisasi tersebut.

 Public Relations sebagai fungsi manajemen merupakan fungsi struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya humas bukan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan humas dapat menjalankan komunikasi dua arah secara timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya.

 Definisi *Public Relations* menurut **Harlow** yang dikutip **Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas Dan Manajemen Perusahaan** adalah :

***Public Relations* adalah manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerjasama, melibatkan dalam persoalan / permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak secara sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan, menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2001:17)**

 Definisi diatas menunjukan bahwa Public Relations menekankan pada fungsi manajemen. Hal ini menunjukan bahwa Public Relations erat kaitannya dengan manajemen, dalam arti di dalam suatu sistem manajemen, terhadap kegiatan Public Relations yang mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu dan memanfaatkan kegiatan manajemen dalam hal - hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya. Hal ini memberikan konsekuensi bahwa *Public Relations* merupakan hal yang harus terlembaga atau institusional.

**2.2.2. Ciri – Ciri *Public Relations***

 Dalam suatu perusahaan atau organisasi humas harus mempunyai kinerja yang efektif. Menurut **Effendi** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat** Fungsi kinerja humas dapat diketahui dengan melihat ciri – ciri berikut :

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* (Humas) adalah *Public Ekstren* dan *Public Intern.***
4. **Operasionalisasi Humas adalah Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak public. (2002:24)**

 Menjadi ciri – ciri dari Humas yang terungkap pada uraian diatas yaitu komunikasi yang terjadi antara publk eksternal maupun publik internal, yang berlangsung secara dua arah timbal balik dengan tujuan membina hubungan baikorganisasi dengan publiknya, serta dapat mencegah timbulnya *miss communications* antara pihak internal maupun pihak eksternal.

**2.2.3. Fungsi *Public Relations***

 Fungsi kegiatan Public Relations yang utama adalah melaksanakan upaya – upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini citra positif dan menguntungkan tentunya, menyangkut citra mengenai suatu organisasi / perusahaan berserta Produk / kinerjanya.

 Menurut pakar *Public Relations internasional*, **Cultip & Center** serta **Canfield,** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Publik Relations Dam Media Komunikasi,** merumuskan lima fungsi Public Relations sebagai berikut :

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 baik internal maupun eksternal.**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan / organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**
4. **Melayani kepentingan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi publikasi, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2005:19)**

 Definisi diatas menjelaskan bahwa suatu kegiatan apabila dilaksanakan dengan baik dan sungguh – sungguh akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi / perusahaan beserta manajemennya. Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah pencapaian citrapositif yang telah diharapkan atau ditetapkan menyangkut upaya menumbuhkan, memelihara dan mempertahankan citra sampai ke upaya memperbaiki serta mengembalikan citra yang positif. Dalam implementasinya fungsi *Public Relations* untuk membangun pendapat umum dan menumbuh kembangkan pengertian dan persepsi khalayak.

 Fungsi *Public Relations* yaitu menciptakan hubungan baik antara organisasi / perusahaan dengan publik baik internal maupun publik eksternal. Publik internal disini diartikan sebagai karyawan yang bekerja perusahaan / organisasi tersebut, dan publik eksternal yaitu pers, lembaga – lembaga perusahaan, pemerintah, *steakholders,* dan sebagainya. Dengan hubungan tersebut diharapkan terciptanya saling pengertian dan kepercayaan serta menguntungkan bagi perusahaan / organisasi dan publiknya.

**2.2.4. Tujuan *Public Relations***

 Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak. Dari tugas Humas yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public Relations Officer* (PRO) tidak lepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

 Tujuan Hubungan Masyarakat menurut **Jefkins** Dalam Buku ***Public Relations* Untuk Bisnis adalah :**

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan – kegiatan baru yang diikuti oleh perusahaan.**
2. **Meningkatkan kualitas bobot para pegawai.**
3. **Menyebarluaskan citra sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatlan pengakuan.**
4. **Memperkenalkan pengakuan perusahaan kepada masyarakat.**
5. **Mempersiapkan hubungan antara perusahaan dan khalayaknya sehubungan telah terjadi peristiwa yang mengakibatkan cekangan, kesangsian atau kesalah pahaman terhadap niat perusahaan.**
6. **Menyiapkan dan mengkoordinasikan masyarakat supaya paham terhadap rencana penertiban saham baru atau saham tambahan.**
7. **Mendidik pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk – produk perusahaan.**
8. **Meyakinkan khalayak, kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko mengambil alihkan oleh pihak – pihak lain.**
9. **Untuk menciptakan identitas perusahaan baru.**
10. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sehari – hari.**
11. **Memastikan bahwa kegiatan – kegiatan riset produk perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang – undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
12. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (1991:37)**

 Berdasrakan definisi diatas menjelaskan bahwa selain menciptakan, memelihara dan memperbaiki citra, humas pun mempunyai tujuan lain yaitu seorang humas harus bisa menciptakan identitas perusahaan baru kepada masyarakat atau khalayak agar mendapatkan simpatik atau pengakuan dari khalayak, maka dari itu humas sangat dituntut untuk bisa menyampaikan informasi yang benar mengenai perusahaan dan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak serta bisa bekerja sama satu sama lainnya.

**2.2.5. Peranan *Public Relations***

 Perkembangan Profesionalisme berkaitan dengan pengembangan peranan humas, baik sebagai personal maupun professional. Dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut Dozier Dan Brown yang dikutip Ruslan dalam Manajemen Humas Dan Media Komunikasi (Konsepsi & Aplikasi) peranan humas merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi Public Relations dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (Pejabat Humas) dan pencapaian professionalisme dalam Public Relations.

 Sementara itu **Kasali,** Dalam **Manajemen *Public Relations*** berpendapat bahwa peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

1. **Penasehat ahli (Expert Prescriber)**
2. **Fasilitator komunikasi (Communications Fasilitator)**
3. **Fasilitator proses pemecahan masalah (Problem Soving Process Fasilitator)**
4. **Teknisi komunikasi (Communication Technician). (2003:45)**

 Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam pemecahan masalah hubungan dengan publiknya.

 Dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, ia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat terciptanya saling pengertian, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

 Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecajan persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan baik sebagai penasehat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi dalam menangani persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim yang dikoordinir praktisi PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi persoalan atau krisis tertentu.

**2.3. Komunikasi Organisasi**

**2.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi**

Kata atau istilah “kom” berasal dari bahasa inggris *“communications/communication”* atau pertukaran pikiran. Secara umum komunikasi di definisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau merubah sikap, pendapat atu tingkah laku baik langsung atau melalui media . sedangkan “organisasi” (organization) secara khas dianggap sebagai kata benda , yang berarti struktur dan juga proses. Jadi organisasi adalah wadah yang menampung orang – orang dan objek – objek yang berusaha mencapai tujuan yang sama.

 Definisi komunikasi organisasi menurut **Khatz dan Kahn** dalam buku **Komunikasi Organisasi** yang dikutip oleh **Muhhamad,** yaitu : **“Komunikasi organisasi merupakan arus informasi, perpindahan informasi dan perpindahan arti dalam suatu organisasi.” (2001:66).**

 Menurut **Thayer** dalam buku **Komunikasi Organisasi yang dikutip Muhammad** mengenai definisi komunikasi organisasi yaitu : **“Komunikasi Organisasi sebagai arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara”. (2001:66).**

Dari definisi komunikasi organisasi diatas dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
3. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapny, perasaanyanya, hubungannya dan keterampilan / skill.

 Menurut **Devito** dalam Bukunya **Komunikasi Antar Manusia** mengatakan **“Komunikasi Organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan dalam organisasi, baik didalam kelompok formal maupun informal organisasi”. (1997 : 340).**

 Dari definisi diatas dapat dianalisa bahwa komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal didalam sebuah organisasi/perusahaan. Maksud dari sifat formal yaitu komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi, sedangkan informal maksudnya komunikasi yang disetujui secara sosial.

**2.3.2. Dimensi Komunikasi Organisasi**

 Pada komunikasi Public Relations dalam suatu organisasi pada prinsipnya adalah bahwa setiap bagian harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak untuk mencapai suatu tujuan. Setiap bentuk organisasi, pendekatan dalam melakukan kegiatan komunikasi yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi lain tidaklah sama, masing – masing mempunyai karakter organisasi.

 Untuk menciptakan pola komunikasi yang efektif dan efisien dalam suatu organisasi, secara umum kegiatan *Public Relations* dapat berupaya untuk mengatur aktivitas komunikasi manajemen melalui pola komunikasi. Menurut **Rosenblatt** dalam **Yulianita** dalam bukunya **Dasar Dasar Public Relations** mengatakan bahwa pola komunikasi tersebut dapat dikelompokan menjadi :

1. **Komunikasi Internal (Internal Communications), yaitu komunikasi yang terjadi diantira orang – orang yang berada dalam suatu perusahaan.**
2. **Komunikasi Eksternal (Eksternal Communications), yaitu komunikasi yang terjadi antara organisasi distu pihak dengan pihak yang berada diluar organisasi.(2003:92).**

 Dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi suatu perusahaan, maka lingkup komunikasi organisasi dalam aktivitas humas selalu berkaitan dengan masalah manajemen organisasi suatu perusahaan. Proses penyampaian komunikasi melalui komunikasi internal dilakukan dalam kondisi kerja.

 Menurut **Pace** yang dikutip **Yulianita** dalam bukunya **Dasar Dasar Public Relations** menyatakan dimensi dari komunikasi internal sebagai berikut :

1. **Komunikasi Vertikal, yaitu komunikasi dari atas kebawah (downward communications) dan komunikasi dari bawah ke atas (upward communications).**
2. **Komunikasi Horizontal, yaitu komunikasi yang dilakukan antara pimpinan dengan pimpinan dan bawahan dengan bawahan.**
3. **Komunikasi Diagonal, yaitu komunikasi yang dilakukan secara silang oleh pimpinan (manajer).(2003:93).**

**2.4. Komunikasi Internal**

**2.4.1. Definisi Komunikasi Internal**

 Perkembangan dunia usaha dewasa ini menuntut informasi harus mengalir dengan cepat dan efektif. Suatu hambatan yang sangat sederhana dalam lini produksi yang cepat akan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan, oleh karena itu penting sekali agar masalah produksi segera dikomunikasiskan untuk mengambil tindakan perbaikan. Untuk mengatasi masalah perusahaan melalui komunikasi tersebut bukan hanya melibatkan satu pihak tetapi semua pihak dalam perusahaan, dalam hal ini bukan hanya atasan yang terlibat tetapi juga melibatkan bawahan supaya komunikasi lebih efektif guna penyelesaian permasalahan yang dihadapi perusahaan.

 **Ruslan** dalam bukunya **Manajamen Public Relations Dan Media Komunikasi (Konsepsi & Aplikasi)** menyatakan bahwa : **“Komunikasi internal adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh masyarakat internal baik dari para karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya”. (2003:256).**

 Komunikasi internal biasanya dilakukan secara timbal balik melalui beberapa jalur yaitu :

1. **Komunikasi ke atas (upward communication) yaitu komunikasi dari pihak karyawan kepada perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah berbentuk tulisan dan lisan atau laporan hasil dari pekerjaan, serta sumbangan saran pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan.**
2. **Komunikasi ke bawah (downward communication), yakni komunikasi dari pihak perusahaan kepada para karyawannya. Misalnya berupa perintah pimpinan, instruksi dan informasi spesifikasi teknis suatu pekerjaan yang akan diberikan kepada bawahannya. Media yang digunakan dalam bentuk komunikasi lisan (perintah dan instruksi) dan tulisan (nota dinas, peraturan, surat edaran dan lain lain).**
3. **Komunikasi yang sejajar (sideways communication), yaitu komunikasi yang berlangsung antara sesama karyawan. Misalnya informasi mengenai pekerjaan atau menyangkut pendidikan dan pelatihan lainny, dapat juga mengenai kegiatan diluar pekerjaan (kedinasan) dalam bentuk olahraga, keagamaan, kekeluargan dan aktifitas sosial. (2003:257)**

 **Brennan** yang dikutip **Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi & Praktek** mengungkapkan bahwa :

**Komunikasi Internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertukal didalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). (2002:122).**

 Berdasarkan definisi diatas dapat diambil analisis bahwa komunikasi internal adalah keseluruhan rangkaian hubungan komunikasi antara atasan kepada bawahan dengan cara memberikan instruksi pekerjaan, bawahan kepada atasan dengan cara melaporkan hasil pekerjaan dan memberikan sumbangan saran, atasan dengan atasan, serta bawahan dengan bawahan yang dilakukan dengan cara saling bertukar informasi dalam suatu perusahaan yang harus dibina dan dipelihara sedemikian rupa sehingga tercipta kerjasama tim dan suasana yang harmonis dalam rangka mencapai tujuan.

 Komunikasi internal atau *Internal Public Relations* menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi (Konsepsi & Aplikasi),** dapat menjadi komunikasi internal yang efektif apabila :

1. **Adanya keterbukaan manajemen perusahaan (open management system) terhadap karyawan.**
2. **Saling menghormati atau menghargai (mutual appteciation) antara satu sama lain, baik ia bertindak sebagai pemimpin maupun bawahan demi tercapainya tujuan utama perusahaan.**
3. **Adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai nilai pentingnya suatu “komunikasi timbal balik” dengan para karyawan.**
4. **Keberadaan seorang humas (Public Relations) yang tidak hanya memiliki keterampilan (Skill) dan berpengalaman sebagai komunikator, mediator dan hingga persuader, tetapi juga harus didukung dengan sumber daya teknis yang canggih dan sekaligus sebagai media komunikasinya, seperti : *House PR Journal, Internal Magazine, Video And Cassete Recording, Slide Film Presentation, Special Event Progremmes* dan media pertemuan sebagai media komunikasi internal. (2003:257-258).**

 Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi internal merupakan komunikasi yang cocok dilakukan dalam sebuah organisasi, kelompok, atau kumpulan masyarakat.

**2.4.2. Komunikasi Ke Bawah**

**2.4.2.1. Pengertian Komunikasi Ke Bawah**

 Sikap seorang pimpinan akan berpengaruh terhadap seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sehingga akan mengakibatkan dan menimbulkan kegairahan kerja pada karyawan tersebut.

 Menurut **Ruslan** dalam buku **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)** mengatakan bahwa :

**Komunikasi arus ke bawah (downward communications), yakni komunikasi dari pihak perusahaaan kepada para karyawannya. Misalnya berupa perintah pimpinan, intruksi dan informasi spesifikasi teknis suatu pekerjaan yang akan diberikan kepada bawahannya. Media yang dipergunakan dalam bentuk komunikasi lisan (perintah dan intruksi), dan tulisan (nota dinas, peraturan, surat edaran dan lain – lain).(2008:276)**

 **Muhammad** dalam buku **Komunikasi Organisasi** mengungkapkan bahwa : “**Komunikasi ke bawah adalah menunjukan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau para pimpinan kepada bawahannya”.(2009:108)**

 Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi arus kebawah yaitu berupa seluruh komunikasi yang disampaikan pimpinan kepada bawahan yang berkaitan dengan pekerjaan serta media yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik lisan maupun tulisan.

 **Lewis** yang dikutip **Muhammad** dalam buku **Komunikasi Organisasi** menyatakan bahwa :

**Komunikasi ke bawah adalah untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.(2009:108)**

 Dapat disumpulkan dari definisi diatas bahwa komunikasi kebawah adalah penyampaian pesan atau informasi dari perusahaan / organisasi kepada bawahan atau karyawan yang berhubungan dan berkaitan dengan pekerjaaan, misalnya perintah / intruksi dari atasan, penjelasan tentang prosedur dan peraturan dalam melaksanakan pekerjaan serta bertujuan untuk menumbuhkan saling memahami dan pengertian sehingga tercapainya tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan/organisasi.

 Ada lima jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan, hal ini dikemukakan oleh **Katz & Khan (1986)** yang dikutip **Pace & Faules** dengan editor **Mulyana** dalam buku **Komunikasi Organisasi,** mengukapkan bahwa :

1. **Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan**
2. **Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan**
3. **Informasi mengenai kebijakan dan praktik – praktik organisasi**
4. **Informasi mengenai kinerja pegawai**
5. **Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas.(2001:185).**

 Dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi kebawah adalah penyampaian informasi dari perusahaan/pimpinan kepada para pegawai yang berhubungan dengan pekerjaan, misalnya intruksi dari atasan, penjelasan tentang prosedur dan peraturan dalam melaksanakan pekerjaan serta bertujuan untuk menumbuhkan saling memahami dan pengertian sehingga tercapainya suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

**2.4.2.2. Metode Komunikasi Ke bawah**

 Untuk menyampaikan informasi kepada bawahan pimpinan perusahaan / organisasi melakukan berbagai metode, seperti yang dikemukakan oleh **Pace (1989)** yang dikutip oleh **Muhammad** dalam buku **Komunikasi Organisasi : “Ada empat klasifikasi metode untuk itu yaitu metode lisan, tulisan, gambar dan campuran dari lisan – lisan dan gambar”.(2009:114)**

 Untuk menentukan mana metode yang tepat digunakan oleh pimpinan ada kriteria yang dapat digunakan, hal ini dikemukakan **Pace** yang dikutip oleh **Muhammad** dalam buku **Komunikasi Organisasi** seperti berikut ini :

1. **Ketersediaan. Metode – metode yang sudah tersedia dalam suatu organisasi lebih cenderung untuk digunakan. Bila diperlukan dapat ditambah dengan metode lain untuk menjadikan lebih efektif.**
2. **Biaya. Pertimbangan yang paling kurang akan cenderung dipilih untuk menyebarluaskan informasi yang bersifat rutin dan tidak mendesak. Tetapi bila informasi yang akan dikomunikasikan tidak bersifat rutin dan mendesak maka soal biaya tidak begitu dipertimbangkan yang penting informasi cepat sampai.**
3. **Dampak. Metode yang memberikan dampak atau kesan yang lebih besar akan dipilih atau digunakan daripada metode yang sedang atau kurang dampaknya.**
4. **Relevansi. Metode yang paling relevan dengan tujuan yang akan dicapai paling sering dipilih. Misalnya untuk memberikan informasi yang pendek mungkin lebih tepat digunakan metode lisan yang diikuti dengan memo. Tetapi jika tujuan untuk memberikan informasi yang kompleks dan rinci maka lebih tepat menggunakan metode laporan secara tertulis.**
5. **Respons. Pemilihan metode juga dipengaruhi oleh apakah respons terhadap informasi itu diinginkan atau diperlukan. Bila diinginkan maka metode lisan secara tatap muka lebih digunakan mungkin dalam bentuk interpersonal atau rapat.**
6. **Skill. Metode yang paling cocok digunakan adalah metode yang paling sesuai dengan skill si penerima dan si pengirim. Bila si penerima memiliki latar belakang pendidikan yang kurang, maka metode tulisan yang bersifat kompleks kurang tepat untuk digunakan.(2009:114-115)**

 **Level (1997)** yang dikutip **Muhammad** dalam buku **Komunikasi Organisasi,** menyatakan metode yang paling efektif adalah metode lisan diikuti dengan tulisan. Bentuk komunikasi yang bisa digunakan dalam tiap metode adalah sebagai berikut :

1. **Metode Lisan**
2. **Rapat, diskusi, seminar, konfrensi**
3. **Interview**
4. **Telepon**
5. **Sistem Interkom**
6. **Kontak Interpersonal**
7. **Laporan Lisan**
8. **Ceramah**
9. **Metode Tulisan**
10. **Surat**
11. **Memo**
12. **Telegram**
13. **Surat Kabar**
14. **Deskripsi Pekerjaan**
15. **Panduan pelaksanaan pekerjaan**
16. **Laporan tertulis**
17. **Pedoman kebijaksanaan**
18. **Metode Gambar**
19. **Grafik**
20. **Poster**
21. **Peta**
22. **Film**
23. **Slide**
24. **Display**
25. **Foto**

**(2009:116)**

 Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk menyampaikan informasi dari atasan kepada bawahan dapat menggunakan berbagai metode diantaranya metode lisan, tulisan dan gambar. Selain itu dalam menggunakan metode komunikasi ke bawah harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi publik internal dalam perusahaan/organisasi khususnya para pegawai agar pesan yang disampaikan menjadi efektif dan dapat dipahami oleh pegawai.

**2.4.3. Komunikasi Ke Atas**

**2.4.3.1. Pengertian Komunikasi Ke Atas**

 Seluruh proses perumusan dan kebijakan dari pimpinan dalam suatu perusahaan/organisasi sangat memerlukan komunikasi. Komunikasi yang diperlukan dalam proses perumusan kebijakan ataupun keputusan dalam arti bahwa pimpinan memerlukan pendapat, ide, saran serta gagasan tentang hal – hal yang perlu dituangkan kedalam suatu kebijakan atau keputusan perusahaan tersebut.

 Menurut **Ruslan** dalam buku **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)** menyatakan bahwa :

**Komunikasi keatas yaitu komunikasi dari pihak karyawan kepada pihak perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah berbentuk lisan dan tulisan, atau laporan hasil kerja dari pekerjaan, serta sumbang saran dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan.(2008:276)**

 **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** mengungkapkan bahwa **: “Komunikasi keatas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi”.(2009:116)**

 Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi keatas adalah komunikasi yang mengalir dari hirarki yang lebih rendah (bawahan) kepada hirarki yang lebih tinggi (atasan) atau arus informasi yang mengalir dari karyawan (bawahan) kepada pimpinan (atasan) mengenai laporan hasil kerja karyawan dan memberikan gagasan serta pendapat tentang perkembangan dan kemajuan perusahaan / organisasi.

**2.4.3.2. Fungsi Komunikasi ke Atas**

 Komunikasi ke atas mempunyai beberapa fungsi tertentu, hal tersebut dikemukakan oleh **Pace (1989)** yang dikutip oleh **Muhammad** dalam buku **Komunikasi Organisasi** adalah sebagai berikut :

1. **Dengan adanya komunikasi ke atas supervisor dapat mengetahui kapan bawahannya siap untuk diberi informasi dari mereka dan bagaimana baiknya mereka menerima apa yang harus disampaikan karyawan.**
2. **Arus komunikasi ke atas memberikan informasi yang berharga bagi pembuat keputusan.**
3. **Komunikasi ke atas memperkuat apresiasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasi dengan jalan memberikan kesempatan untuk menanyakan pertanyaan, mengajukan ide – ide dan saran – saran tentang jalannya organisasi.**
4. **Komunikasi ke atas membolehkan, bahkan mendorong desas – desus muncul dan membiarkan supervisor mengetahuinya.**
5. **Komunikasi ke atas menjadikan supervisor dapat menentukan apakah bawahannya menangkap arti seperti dia dimaksudkan dari arus informasi ke bawah.**
6. **Komunikasi ke atas membantu karyawan mengatasi masalah – masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dalam tugas – tugas dan organisasi.(2009:117)**

 Menurut **Smith (Goldhaber, 1986)** yang dikutip **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** sebagai berikut :

**Komunikasi ke atas berfungsi sebagai balikan bagi pimpinan memberikan petunjuk tentang keberhasilan suatu pesan yang disampaikan kepada bawahan dan dapat memberikan stimulus kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam merumuskan pelaksanaan kebijaksanaan bagi departemennya atau organisasinya.(2009:117)**

 Beberapa hal di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi keatas mempunyai fungsi sebagai sumber informasi yang penting dalam membuat keputusan, karena dengan adanya komunikasi ke atas, pimpinan dapat mengetahui laporan hasil pekerjaan yang dilakukan pegawai yang berkaitan dengan kinerja perusahaan, selain itu juga akan mendapatkan ide, gagasan dan saran dari pegawai untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan/organisasi tersebut.

**2.4.4. Komunikasi Yang Sejajar (Horizontal)**

**2.4.4.1. Pengertian Komunikasi Yang Sejajar (Horizontal)**

 Komunikasi yang sejajar menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations** **dan Media Komunikasi (Konsepsi & Aplikasi)** mengungkapkan bahwa :

**Komunikasi yang sejajar (*sideways communications*) adalah komunikasi yang berlangsung antar karyawan . misalnya informasi mengenai pekerjaan atau menyangkut kegiatan pendidikan dan pelatihan lainnya, dapat juga mengenai kegiatan diluar pekerjaan (kedinasan) dalam bentuk olahraga, keagamaan, kekeluargaan, kesejahteraan dan aktivitas sosial kepegawaian lain sebagainya. Biasanya yang dipakai sebagai media komunikasi adalah berupa pemberitahuan, pengumuman sampai kepada penggunaan media humas (Media Of Public Relations) , yaitu seperti buuletin, majalah internal dan news leeter.(2008:276)**

 Menurut **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** mengungkapkan bahwa :

**Komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan diantara orang – orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas – tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi.(2009:121)**

 Menurut **Conboy (1976)** yang dikutip oleh **Tubbs dan Moss** editor **Mulyana** dalam buku **Human Communication Konteks – Konteks Komunikasi** mengungkapkan bahwa : **“Komunikasi horizontal adalah pertukaran diantara perwakilan dan personil pada tingkat yang sama dalam diagram organisasi”.(1996:186)**

 Berdasarkan definisi diatas komunikasi yang sejajar (horizontal) adalah komunikasi yang tediri diantara kelompok kerja yang sama diantara anggota – anggota kelompok kerja pada tingkat yang sama, baik itu manajer dengan manajer maupun karyawan dengan karyawan pada tingkat yang sama di dalam organisasi.

**2.4.4.2. Fungsi Komunikasi Horizontal**

 Komunikasi horizontal mempunyai empat fungsi yang diringkaskan secara literature oleh **Goldhaber (1990)** yang dikutip oleh **Tubbs dan Moss** editor **Mulyana** dalam buku **Human Communication Konteks – Konteks Komunikasi** sebagai berikut :

1. **Koordinasi tugas : para kepala departemen bertemu setiap bulan untuk mendiskusikan kontribusi tiap – tiap departemen terhadap tujuan sistem. Contoh lainnya, koordinasi tim pengajar atau tim penulis di universitas.**
2. **Penyelesaian masalah : Anggota sebuah departemen berkumpul mendiskusikan bagaimana menangani penciutan anggaran, mereka dapat menerapkan brainstorming.**
3. **Berbagi informasi : Anggota satu departemen bertemu dengan anggota departemen lain untuk menginformasikan data baru. Setelah itu menyusun rencana atau memperbaiki masalah yang ada kemudian mengadakan rapat atau pertemuan dengan departemen lain untuk menyelesaikan atau menjelaskan rencana atau masalah itu.**
4. **Penyelesaian konflik : anggota sebuah departemen rapat untuk mendiskusikan konflik kedalam atau antar departemen.(1996:186)**

 Berdasarkan uraian diatas fungsi sebuah komunikasi horizontal adalah adanya suatu komunikasi yang efektif diantara para karyawan atau pada tingkat yang sama. Antar karyawan harus saling koordinasi, menyelesaikan masalah secara bersama sama-sama, berbagi informasi satu sama lain dan menyelesaikan konflik dengan duduk bersama agar tercipta hasil yang baik lagi perusahaan dan tercapainya tujuan sebuah perusahaan.

**2.4.4.3 Tujuan Komunikasi Yang Sejajar**

Komunikasi yang sejajar ( horizontal ) mempunyai tujuan tertentu hal ini dikemukakan oleh **Muhammad** dalam buku **Komunikasi Organisasi** sebagia berikut :

1. **Mengkoordinasikan tugas-tugas. Kepala-kepala bagian dalam suatu organisasi kadang-kadang perlu mengadakan rapat-rapat atau pertemuan pertemuan untuk mendiskusikan bagaimana tiap-tiap bagian memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan organisasi.**

**2. saling membagi informasi untuk perencanaan dan aktifitas-aktifitas. Ide dari banyak orang biasanya akan lebih baik dari pada ide satu orang. Oleh karna itu komunikasi horizontal sangatlah diperlukan untuk mencari ide yang lebih baik. Dalam merancang suatu program larihan atau program hubungan dengan masyarakat, anggota-anggota dari bagian perlu saling membagi informasi untuk membuat perencanaan apa yang akan mereka lakukan.**

**3. memecahkan masalah yang timbul diantara orang-orang yang berbeda dalam tingkat yang sama. Dengan adanya keterlibatan dalam pemecahan masalah akan menimbulkan kepercayaan dan moral dari karyawan.**

**4. menyelesaikan konflik diantara yang ada dalam bagian organisasi dan juga antara bagian dengan yang lainnya. Penyelesaian konflik ini penting bagi perkembangan sosial dan emosional dari anggota dan juga akan menciptakan iklim organisasi yang baik.**

**5. menyelesaikan pemahaman yang sama, bila perubahan dalam suatu organisasi diusulkan, maka perlu ada pemahaman yang sama antara unit-unit organisasi atau anggota unit organisasi tentang perubahan itu. Untuk itu mungkin suatu unit yang lainnya mengadakan rapat untuk mencari kesepakatan terhadap perubahan tersebut.**

**6. mengembangkan sokongan interpersonal. Karena sebagian besar dari waktu kerja karyawan berinteraksi dengan temannya. Hal ini akan memperkuat hubungan diantara sesama karyawan dan akan membantu kekompakan dalam kerja kelompok. Interaksi ini akan mengembangkan rasa sosial dan emosional karyawan (2009:121-122)**

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bagwa tujuan dari komunikasi yang sejajar ( horizontal ) yang dilakukan oleh sesama rekan kerja adalah untuk saling berbagi dan bertukar informasi mengenai suatu oekerjaan dianatar sesama rekan kerja dan juga dapat memecahkan suatu permasalahn yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

**2.5. Motivasi**

**2.5.1. Pengertian Motivasi**

 Untuk mengetahui tentang motivasi serta pengaruhnya terhadap orang – orang yang berada dalam perusahaan terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan definisi – definisi dari motivasi.

 Motivasi berasal dari kata motif, motif menurut **Berselson dan Stamer (dalam Umidjo)** dalam bukunya **Kepemimpinan dan Motivasi** dirumuskan sebagai berikut :

**Motif pada hakekatnya merupakan terminologi umumnya yang memberi makna, daya dorong, keinginan, kebutuhan dan kemauan dan motif motif tersebut merupakan penyebab yang mendasari perilaku seseorang. (1992:178)**

 Menurut **Effendy** dalam bukunya **Humas Relations dan Public Relations** menjelaskan motif dan motivasi adalah sebagai berikut :

**Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari suatu tujuan atau dapat juga dikatakan motif adalah daya gerak yang mendorong seseorang berbuat sesuatu. Sedangkan motivasi adalah kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu kegiatan yang dikehendaki.(1993:69)**

 **Pertain Dan Duncan** dalam buku **Kepemimpinan dan Motivasi** yang dikutip oleh **Wahjosumidjo** mendefinisikan motivasi sebagai berikut: **“Motivasi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi seseorang agar supaya mengarah tercapainya tujuan organisasi”. (1992:69)**

 **Nitosemito** dalam bukunya **Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar** mengemukakan definisi motivasi sebagai berikut :

**Motivasi adalah usaha – usaha atau kegiatan – kegiatan dari manajer untuk dapat menimbulkan, atau dapat meningkatkan semangat dan gairah dari para pegawai atau karyawan – karyawan. (1996:126)**

 **Sarwoto** dalam bukunya **Dasar – Dasar Organisasi dan Manajemen** mengemukakan sebagai berikut :

**Motivasi adalah pemberian motif penggerak kepada bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja demi tercapainya tujuan organisasi dan manajemen. (1981:29)**

 Tindakan, perilaku yang dapat timbul oleh seseorang dengan berbagai motif sebagai daya pendorong manusia untuk dapat menumbuhkan motivasi seseorang atau karyawan dalam bekerja. Tercapainya gairah kerja karyawan memerlukan motivasi kerja dari pimpinan.

 Usaha untuk menumbuhkan motivasi kerja karyawan, diarahkan pada suatu pencapaian tujuan organisasi yang dilakukan dengan jalan memenuhi kebutuhan di dalam perusahaan atau organisasi tersebut, karena manusia selalu mempunyai kebutuhan dan pemenuhan, kebutuhan ini mendasari tindakan dan perilaku individu dalam bekerja.

 Kebutuhan yang bilamana dipenuhi, akan mendapatkan kepuasan sehingga semangat dan gairah kerja cenderung meningkat. Menurut **Nitisemito** dalam bukunya **Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar** Kebutuhan dapat dikategorikan menjadi dua hal pokok yaitu :

1. **Kebutuhan yang bersifat materil**

**Kebutuhan yang bersifat materil yang dimaksud adalah besarnya upah dan penerimaan yang lain yang dapat berupa uang, beras, gula, rokok dan sebagainya.**

1. **Kebutuhan yang bersifat non materil**

**Kebutuhan yang bersifat non materil adalah kebutuhan yang mereka perlukan yang bila mana terpenui akan menimbulkan kepuasan. Tapi kebutuhan ini tidak bersifat materil, misalnya perasaan, harga diri, rasa bangga, dipenuhi keinginan berpartisipasi dan sebaliknya. (1996:17)**

 Berdasarkan penelitian diatas, maka motivasi dapat diartikan sebagai suatu keahlian pihak pimpinan untuk mengartikan daya kepemimpinan, sehingga dapat tercapai dua tujuan sekaligus yaitu keinginan bawahan dan tujuan organisasi.

 Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam upaya memotivasi karyawan tidak hanya bersifat materil, tapi juga non materil. Menurut **Herzberg** dalam buku **Komunikasi Bisnis dan Profesional** yang termasuk jenis kebutuhan yang sifatnya non material adalah sebagai berikut : **1. Kondisi kerja, 2. Penghargaan, 3. Pekerjaan Menarik. (1968:51)**

 Suatu kebutuhan baik materil maupun non materil apabila diberikan dan dijalankan dengan baik oleh pimpinan dalam upaya menjalankan organisasinya maka akan meningkatkan motivasi bagi para pegawai dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan.

 Motivasi merupakan faktor penting bagi kinerja individual yang tergantung oleh banyak faktor yaitu psikologi dan lingkungan. Pimpinan perlu mengusahakan agar perusahaan atau organisasi berfungsi secara efektif dengan mengupayakan para bawahannya bekerja secara efisien dan menghasilkan hasil – hasil yang menguntungkan organisasi. Dengan menstimulus suatu reaksi para karyawan melalui tindakan yang bersifat efektif baik itu motivasi secara positif maupun negatif.

 Motivasi tersebut menunjukan bahwa pimpinan dapat memotivasi para karyawannya maka akan meningkatkan semangat dan gairah kerja, sehingga dalam pencapaian tujuan dapat memperkecil kesalahan – kesalahan yang mungkin timbul dari para karyawan.

 Motivasi juga dapat dilihat dari dua segi yang berbeda, yaitu dapat dilihat dari segi aktif atau dinamis, atau motivasi sebagai tempat usaha positif untuk menggerakan, mengerahkan daya, potensi tenaga kerja/karyawan secara produktif berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Kedua jika dilihat dari segi pasif / statis, motivasi akan tampak sebagai kebutuhan juga sebagai pemasang untuk menggerakan , mengarahkan potensi daya kerja manusia tersebut kearah yang diinginkan.

**2.5.2. Kondisi – Kondisi Yang Memudahkan Motivasi**

Kondisi – kondisi yang memudahkan motivasi menurut **Terry** dalam buku **Prinsip – prinsip Manajemen** yang diterjemahkan oleh **Smith** adalah :

1. **Memperluas Tugas**

**Maksudnya supaya isi tugas diperluas dengan memberikan tanggung jawab yang lebih besar, terlihat ruang lingkup dari seluruh tugas dan tantangan yang sejalan dengan kebutuhan pribadi yang melaksanakan tugas tersebut akan terkena pengaruh – pengaruh dari motivasi.**

1. **Pertukaran Tugas**

**Pertukaran tugas antara pegawai dilakukan secara berkala, untuk mengurangi rasa jenuh dan kehilangan perhatian terhadap tugas. Harus diperlihatkan suatu gabungan tugas sehingga dapat menolong perkembangan dan pemuasan kebutuhan para pegawai.**

1. **Manajemen Menurut Sasaran**

**Praktek untuk menyuruh pegawai berpartisipasi bukan saja dalam menentukan tujuan – tujuan pribadi, akan tetapi juga mengenai cara – cara mencapai tujuan tersebut. Semua itu harus dengan persetujuan atasan dan mengandung nilai motivasi yang luas sekali, pendekatan ini menekankan pada hasil yang harus dicapai bukan kegiatannya.**

1. **Partisipasi**

**Bagi seseorang yang mengetahui bahwa gagasannya turut memberikan bentuk kepada keputusan atas yang dicapai dan menyadari bahwa menolong diri sendiri adalah efektif sudah merupakan motivasi.**

1. **Manajer Ganda**

**Membantu anggota – anggota kelompok untuk melaksanakan tugas – tugasnya dengan lebih baik dan mengembangkan bakat mereka dengan sepenuhnya.**

1. **Mencapai Tujuan**

**Manajer harus mengusahakan agar tujuan yang hendak dicapai itu penuh tantangan namun dapat dicapai oleh individu.**

1. **Pertumbuhan**

**Keinginan untuk maju dan berkembang dimiliki oleh pegawai semua tingkatan. Manajer harus berusaha memelihara lingkungan kerja dimana pegawai tersebut mengejar dan mampu mengikuti laju pertumbuhan perusahaan.**

1. **Pengakuan**

**Pada umumnya orang lain diterima sebagai anggota kelompok dan memperoleh status. Status tersebut berhubungan dengan pengakuan. Terhadap hal – hal yang telah mereka capai dan sumbangkan terhadap kelompoknya.**

1. **Tanggung Jawab**

**Pada dasarnya setiap orang ingin diberikan tanggung jawab sebagai bukti keberadaan mereka diakui dan dibutuhkan.**

**(2000:135)**

**2.5.3. Peranan Motivasi**

 Motivasi mempengaruhi jenis penyesuaian yang dilakukan oleh para karyawan terhadap suatu organisasi. Tugas pimpinan adalah menyalurkan motif – motif karyawan secara efektif kearah tujuan – tujuan keorganisasian.

 Menurut **Winardi** dalam buku **Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen**, yang mana setiap organisasi perlu memenuhi tiga macam syarat pemotivasian sebagai berikut :

1. **Orang – orang bukan saja harus tertarik untuk berpartisipasi dengan suatu organisasi, tetap tetap berada disana.**
2. **Orang – orang harus melaksanakan tugas – tugas, untuk apa mereka dipekerjakan.**
3. **Orang – orang harus melampaui kinerja rutin, dan melibatkan diri dalam perilaku yang bersifat kreatif dan inovatif dalam pekerjaan mereka. (2003:131)**

 Untuk mencapai pemotivasian analisis **Nadler Dan Lawler (1976)** yang yang dikutip **Pace dan Faules** dalam buku **Komunikasi Organisasi** editor **Mulyana** menyarankan beberapa cara tertentu yang memungkinkan para manajer dan organisasi memperoleh motivasi secara maksimal dari pegawai :

1. **Pastikan jenis hasil atau ganjaran yang mempunyai nilai bagi pegawai. Manajer yang lebih terampil menekankan analisis kebutuhan daripada mengubah keinginan pegawai.**
2. **Definisikan secara cermat, dalam bentuk perilaku yang dapat diamati dan diukur, apa yang diinginkan dari pegawai.**

**Misalnya : katakana pada mereka untuk “menulis tiga makalah semester” daripada “jadilah mahasiswa yang baik”.**

1. **Pastikan bahwa hasil tersebut dapat dicapai oleh pegawai. Bila seseorang merasa bahwa tingkat kinerja yang diharapkan lebih tinggi daripada yang dapat ia lakukan, motivasi untuk melakukanya lebih rendah.**
2. **Kaitkan hasil yang diinginkan dengan tingkat kinerja yang diinginkan. Motivasi terjadi hanya bila seorang pegawai melihat hubungan antara ganjaran dan harapan.**
3. **Pastikan bahwa ganjaran cukup besar untuk memotivasi perilaku yang penting.**
4. **Orang berkinerja tinggi harus cukup menerima lebih banyak ganjaran yang diinginkan daripada orang yang berkinerja rendah.(2000:125)**

**2.5.4. Teori Motivasi**

 Teori motivasi merupakan suatu gambaran secara jelas, agar apa yang dilakukan oleh pimpinan dalam usaha memotivasi para bawahan dalam mengenai sasaran yang telah ditentukan. Teori motivasi dapat dijadikan pandangan bagi para karyawan sebagai mahluk yang berperilaku didalam memenuhi kebutuhan.

 Menurut **Hasibuan** dalam bukunya **Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas** mengelompokan teori motivasi menjadi dua, yaitu :

1. **Teori Keputusan**

**Teori mendasarkan pendekatannya atas faktor – faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkan tidak berperilaku dengan cara tertentu.**

1. **Teori Proses**

**Teori motivasi proses ini pada dasarnya berusaha untuk menjawab pertanyaan “bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara dan menghentingkan perilaku individu”, agar setiap individu bekerja giat sesuai dengan keinginan pimpinan.(2003:103)**

 Berdasarkan teori diatas dapat diketahui bahwa pengetahuan terhadap faktor – faktor dalam diri para pegawai mempunyai arti penting, karena faktor – faktor itulah yang menyebabkan mereka berperilaku , sehingga pimpinan memerlukan pengetahuan tentang kebutuhan yang diperlukan oleh karyawan dan dorongan apa saja yang menyebabkan berperilaku guna bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pimpinan dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif.

**2.5.5. Aspek Motivasi**

 Pimpinan organisasi diharapkan memberi motivasi yang sesuai dengan tuntutan keadaan. Karena berhasil tidaknya motivasi yang digunakan tergantung kepada kemampuan motivator dalam menyelesaikan teknik yang akan digunakan. Berikut ini teknik motivasi yang dikemukakan oleh **Hasibuan** dalam bukunya **Organisasi dan Motivasi : Dasar Peningkatan Produktivitas** menyebutkan dua aspek motivasi yang bersifat statis, yaitu :

1. **Aspek motivasi statis tempat sebagai keinginan dan kebutuhan pokok manusia yang menjadi dasar dan harapan yang akan diperolehnya dengan tercapainya tujuan organisasi.**
2. **Aspek motivasi statis adalah berupa alat perangsang atau inisiatif yang diharapkan akan dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pokok yang diharapkan tersebut.(2003:97)**

 Dari kedua aspek motivasi tersebut pimpinan haruslah benar – benar memahami dan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi motivasi sebagai kebutuhan individu dan kebutuhan organisasi dalam lingkungan kerja, sehingga diharapkan dapat menimbulkan semangat kerja.

**2.5.6. Jenis – Jenis Motivasi**

 **Hasibuan** dalam bukunya **Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas** menyebutkan sebagai berikut :

1. **Motivasi positif (Insentive Positive), memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik. Dengan motivasi positif ini semangat kerja bawahan akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik – baik saja.**
2. **Motivasi negatif (Insentive Negative), manajer memotivasi bawahannya dengan memberikan hukuman kepada mereka yang kinerjanya kurang baik (prestasi rendah). Dengan memotivasi negatif ini semangat kerja bawahan dalam waktu pendek akan meningkat karena mereka takut akan dihukum, tetapi untuk jangka panjang akan berakibat kurang baik. (2003:99)**

 Berdasarkan jenis motivasi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi yang bersifat potif baik untuk jangka panjang, sedangkan motivasi yang bersifat negatif sangat baik untuk jangka waktu pendek, karena apabila motivasi negatif dilakukan terus menerus dalam jangka waktu panjang, karyawan akan merasakan jauh dan kondisi kerja yang kurang menyenangkan, akibatnya tidak mustahil pegawai akan memilih untuk tidak bekerja atau keluar dari pekerjaan tersebut.

**2.5.7. Tujuan Motivasi**

 Pemberian motivasi oleh pimpinan kepada bawahan tentunya mempunyai tujuan, seperti yang dikatakan oleh **Hasibuan** dalam bukunya **Organisasi dan Motivasi : Dasar Peningkatan Produktivitas** tujuan dari motivasi adalah sebagai berikut :

1. **Mendorong semangat dan gairah kerja karyawan,**
2. **Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan,**
3. **Meningkatkan produktivitas kerja karyawan,**
4. **Mempertahakan loyalitas dan dan kestabilan karyawan dalam perusahaan,**
5. **Meningkatkan kedisplinan dan menaruhkan tingkat absensi karyawan,**
6. **Mengefektifitaskan pengadaan karyawan,**
7. **Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik,**
8. **Meningkatkan kreatifitas dan partisipasi karyawan,**
9. **Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan,**
10. **Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas – tugasnya,**
11. **Meningkatkan efesiensi penggunaan alat – alat dan bahan baku,**
12. **Dan lain sebagainya.(2003:98)**

 Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemberian motivasi terhadap karyawan diharapkan dapat menumbuhkan semangat kerja, meningkatkan produktivitas, menciptakan kedisplinan, menciptakan hubungan yang baik, meningkatkan kesejahteraan karyawan, meningkatkan efisiensi dan penggunaan alat – alat dan bahan baku, serta dapat menimbulkan loyalitas.

**2.5.8. Alat – alat Motivasi**

 Alat – alat motivasi menurut **Hasibuan** dalam bukunya **Organisasi dan Motivasi : Dasar peningkatan produktivitas** adalah sebagai berikut :

1. **Alat – alat motivasi (daya perangsang) yang diberikan kepada bawahan dapat berupa material incentive dan non material incentive. Material incentive adalah motivasi bersifat materil sebagai imbalan yang diberikan oleh karyawan. Yang termasuk material incentive adalah yang membentuk uang dan barang – barang.**
2. **Nonmaterial Incentive adalah motivasi (daya perangsang) yang tidak berbentuk materi.yang termasuk nonmaterial adalah penempatan yang tepat, pekerjaan yang terjamin, piagam penghargaan, bintang jasa, perlakuan yang wajar, dan sejenisnya. (2003:99)**

 Untuk meningkatkan motivasi para karyawan maka banyak cara yang harus dilakukan dan alat – alat yang diperlukan untuk memotivasi karyawan dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu dengan materil, non materil atau dapat menggunakan kombinasi keduanya yaitu material dan non material.

**2.5.9. Asas – Asas Motivasi**

 **Hasibuan** dalam bukunya **Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas** menjelaskan bahwa asas – asas motivasi adalah sebagai berikut :

1. **Asas mengikut sertakan, artinya mengajak bawahan untuk ikut berpartisipasi dan memberikan kesempatan kepada mereka untuk mengajukan pendapat, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.**
2. **Asas komunikasi, artinya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara –cara mengerjakan dan kendala – kendala yang akan dihadapi.**
3. **Asas pengakuan, artinya memberikan penghargaan, pujian dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada bawahan atas prestasi kerja yang telah dicapainya.**
4. **Asas wewenang yang didelegasikan , artinya memberikan kewenangan dan kepercayaan dari para bawahan , bawahan dengan kemampuan dan kretifitasnya mampu mengerjakan tugas – tugas itu dengan baik : ini tugas anda dan saya yakin terhadap anda mampu mengerjakannya.**
5. **Asas adil dan layak, artinya alat dan jenis motivasi yang diberikan harus berdasarkan “kejadian dan kelayakan” terhadap semua karyawan, misalnya memberikan hadiah atau hukuman terhadap karyawan harus adil dan layak jika masalahnya sama.**
6. **Asas perhatian timbal balik, artinya bawahan yang berhasil mencapai tujuan dengan baik, maka pimpinan harus bersedia memberikan alat dan jenis motivasi. Tegasnya kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak.(2003:98-99)**

 Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memotivasi karyawan yaitu memberikan komunikasi yang efektif, keterbukaan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, dan menemukan kendala – kendala yang ditemukan, sehingga para karyawan diberikan kepercayaan untuk mengelola perusahaan namun bukan itu saja, para karyawanpun membutuhkan perhatian dari atasan atau pimpinan, perhatian tersebut dapat diartikan pemberian sebuah penghargaan atas prestasi yang telah dicapai oleh karyawan tersebut.

**2.5.10. Metode – Metode Motivasi**

 **Hasibuan** dalam bukunya **Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas** menjelaskan bahwa metode – metode motivasi adalah sebagai berikut :

1. **Motivasi langsung (direct motivation) motivasi langsung adalah motivasi (materil dan nonmaterial) yang diberikan secara langsung kepada setiap individu karyawan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Jadi sifatnya khusus, seperti pujian, penghargaan, tunjangan hari raya, bonus dan bintang jasa.**
2. **Motivasi tidak langsung (indirect motivation) motivasi tidak langsung adalah motivasi motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas – fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah kerja/kelancaran tugas sehingga para karyawan betah dan bersemangat melakukan pekerjaannya. Misalnya: kursi yang empuk, mesin – mesin yang baik, ruangan kerja yang terang dan nyaman, suasana pekerjaan yang serasi serta penempatan yang tepat. Motivasi tidak langsung besar pengaruhnya untuk merangsang semangat kerja karyawan sehingga produktif. (2000:149)**

 Cara untuk melakukan motivasi karyawan diantaranya dapat dilakukan secara tidak langsung dan langsung. Dari dua cara tersebut diharapkan dapat memotivasi dan meningkatkan gairah kerja sehingga dalam melakukan pekerjaan tidak ada beban, semua pekerjaan dilakukan dengan ikhlas dan sepenuh hati.

**2.5.11. Kendala – Kendala Motivasi**

 **Hasibuan** dalam bukunya **Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas** menjelaskan bahwa kendala – kendala dalam memotivasi karyawan adalah sebagai berikut :

1. **Untuk menentukan alat motivasi yang paling tepat, sulit karena keinginan setiap individu karyawan tidak sama.**
2. **Kemampuan perusahaan terbatas dalam penyediaan fasilitas dan insentif.**
3. **Manajer susah mengetahui motivasi kerja setiap individu karyawan.**
4. **Manajer sulit memberikan insentif yang adil dan layak. (2003:102)**

 Dari uraian diatas dapat diperjelas yaitu dalam memotivasi kerja karyawan terdapat kendala – kendala diantaranya yaitu pimpinan kesulitan mengukur tingkat motivasi karyawan, dengan fasilitas yang ada di perusahaaan serta pimpinan merasa kesulitan untuk memberikan semangat dengan adil dan layak.

**2.6. Kaitan Teori Hubungan Manusia Dengan Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Personil Bidang Humas Polda Jawa Barat**

 Komunikasi adalah dasar dari setiap usaha manusia, dengan berkomunikasi manusia ingin membagi apa yang dirasakan dan diketahuinya. Sejak adanya peradaban manusia sampai sekarang ini dan terus berkembang dan semakin yang penting, dimana dalam berkomunikasi telah 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 penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah **Teori Hubungan Manusia**, teori ini dikemukakan oleh **Elton Mayo.**

 Manusia sebagai anggota organisasi adalah merupakan inti organisasi sosial. Manusia terlibat dalam tingkah laku organisasi. Misalnya anggota organisasi yang memutuskan apa peranan yang akan dilakukanya dan bagaimana melakukannya. Tanpa manusia organisasi tidak aka nada, oleh karena itu faktor manusia dalam organisasi haruslah mendapat perhatian dan tidak diabaikan.

 Suatu keinginan memberikan respon terhadap kebutuhan – kebutuhan pribadi dan organisasi khususnya yang terjadi di Bidang Humas Polda Jawa Barat telah menjadi suatu konsekuensi yang signifikan dari dasar – dasar yang telah diletakan teoritis terlebih dahulu 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 organisasi, tidak hanya mengembangkan kualitas hubungan manusiawi.

 Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Personil Bidang Humas Polda Jawa Barat, berkaitan dengan Teori Birokrasi. Komunikasi internal merupakan hubungan antara sesama personil baik itu personil dengan pimpinan maupun sebaliknya, ataupun personil dengan personil dalam suatu organisasi yang dapat terjalin hubungan harmonis, sehingga semua tugas dan pekerjaan dapat dilaksanakan dengan baik sehingga menghasilkan respon yang baik pula, dimana komunikan akan bekerja dengan kinerja yang tinggi. Begitupula dengan hubungan antar pegawai, khususnya komunikasi yang terjalin tidak mengalami gangguan agar maksud dan tujuan dapat tersampaikan dengan baik.

 Penyampaian isi pesan yang jelas dan baik dari pimpinan akan berpengaruh kepada semangat kerja yang dihasilkan oleh Personil Bidang Humas Polda Jawa Barat, karena jika pesan yang disampaikan tersebut kurang jelas diterima oleh personil dengan persepsi yang salah maka akan mengakibatkan *miss understanding* atau kesalahan didalam mengartikan pesan mengenai tugas atau instruksi yang disampaikan yang harus dilaksanakan oleh para personil. Jika hal itu terjadi maka respon dari penerima pesan tidak sesuai dengan maksud dan tujuan.