

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Komunikasi**

Pada dasarnya mempelajari studi komunikasi merupakan bagian paling penting ketika komunikasi dipakai untuk penguasaan semua bidang-bidang ilmu yang ada diantaranya, Ilmu politik, Ekonomi, Budaya dan sosial. Tentunya dengan segala macam permasalahan-permasalahannya 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, perasaannya, kebutuhannya, sifat tabiatnya, aspirasinya dan ideologinya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai 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 kepada 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 lingkungan.

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 **Rodgers** bersama **Kincaid (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 menciptakan saling pengertian diri 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).**

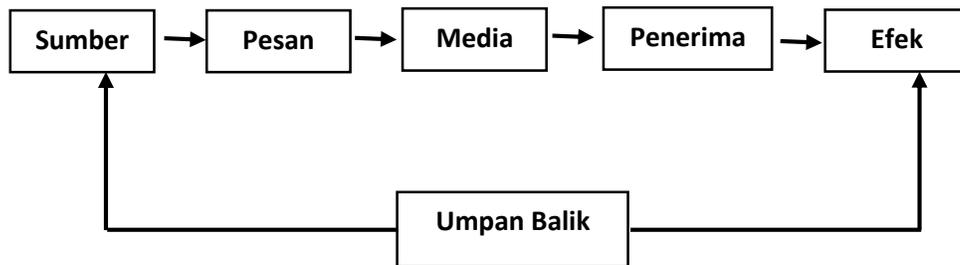
Penyandang profesi Public Relations Officer (Pejabat Humas), didalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan

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**



#### 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*.

## 2. 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 oengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan bahan *message*, *content*, atau *Information*.

## 3. Media

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

## 4. 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.

## 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara 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.

## 6. Umpan Balik

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

## **2.2 Public relation**

### **2.2.1 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* pun sampai saat ini masih sering diperdebatkan oleh para ahli tentang definisi yang pasti, ketidakpastian tersebut disebabkan oleh *pertama*, beragamnya definisi *Public Relations* atau humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas atau *Public Relations*. *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi saat ini.

Memahami pengertian *Public Relations* melalui salah satu atau dua definisi tidaklah mudah, karena semua definisi yang ada mungkin tidak mampu

menggambarkan kegiatan *Public Relations* sesungguhnya. Namun demikian, jika ditelusuri lebih jauh sejumlah definisi mempunyai persamaan satu sama lain hanya cara pengungkapkannya saja yang berbeda.

Salah satu definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya “***Public Relations***” mendefinisikan *Public Relations* dalam hubungan pers adalah sebagai berikut :

**Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *Public Relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi/perusahaan yang bersangkutan. (2003:113)**

Definisi tersebut adalah erat sekali kaitannya dengan bagaimana membina hubungan antara media dan juga kepentingan proses publikasi tentang berbagai program kerja serta penginformasian pengetahuan kepada khalayak luas, karena fungsi *Public Relations* yang harus menginformasikan setiap kebijakan yang dipunyai agar diketahui oleh masyarakat luas dan lewat media lah para praktisi *Public relations* dapat mengabarkan informasi tersebut kepada khalayak luas.

Menurut *The british Institute of Public Relations* dalam buku *Public Relations* karangan **Jefkins** adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik**

**(*good will*) dan saling pengertian antara satu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2007:18)**

Definisi diatas mengandung arti *Public Relations* adalah suatu cara yang dilakukan agar mencapai suatu tujuan baik lewat upaya-upaya yang berkesinambungan dan terorganisasi dengan benar antara organisasi dan juga khalayaknya. Pertemuan di mexico city pada bulan agustus 1978 yang dihadiri oleh para pakar *Public Relations* menyimpulkan bahwa definisi *Public Relations* adalah :

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum. (2007:17)**

Memang tak dapat dipungkiri bahwa seni selalu menghampiri kegidupan manusia, tak terkecuali ilmu yang dihasilkan selalu mempunyai nilai seni atau estetika sebagai penambah keindahan dalam menerapkan ilmu tersebut. Definisi tersebut sangat jelas menjelaskan bahwa *Public Relations* berguna sebagai penganalisis kecenderungan yang terjadi dalams suatu organisasi, bagaimana menyampaikan informasi yang benar terhadap khalayak dengan baik dan berbagai kepentingan yang ada, yang harus disampaikan oleh *Public Relations* dalam suatu organisasi.

Bagaimana menyimpulkan informasi yang benar terhadap khalayak dengan baik dan berbagai kepentingan yang ada yang harus disampaikan oleh *Public Relations* dalam suatu organisasi. Soemirat mengutip Fraser P.Seitel dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mengemukakan bahwa pada tahun 1975 yayasan pendidikan dan penelitian *Public Relations* menganalisa 472 definisi dan merangkumnya menjadi satu paragraf yaitu:

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang bertugas menjaga jalur komunikasi, pengertian, penerimaan pendapat / opini dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya, yang melibatkan penyelesaian masalah , membantu manajemen untuk melayani ketertarikan publik dalam membantu manajemen mengikuti keinginan publik dan efektif dalam menggunakan, melayani sebagai peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi dengan suara dan etika sebagai sebuah prinsip. (2004:13)**

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini public. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan.

Sedangkan menurut **Abdurachman** dalam bukunya **“Public Relations”** menjelaskan kesulitan komunikasi sebagai berikut :

**“Komunikasi yang dilaksanakan oleh pimpinan terhadap bawahan (downward communication) tidak banyak mengalami kesulitan tetapi sebaliknya komunikasi yang berjalan ke atas (upward communication) besar kemungkinan akan mengalami hambatan , demikian pula dalam komunikasi antar kolega (horizontal communication) dapat timbul kesulitan yang dikarenakan misalnya setiap anggota merasa tugasnya lebih penting atau merasa profesinya lebih tinggi.” (Abdurachman, 1971:34)**

Dapat kita lihat bahwa *Public Relations* sangat menunjang dalam pelaksanaan suatu kegiatan di perusahaan atau instansi pemerintahan. Tidak hanya bertugas untuk memelihara keharmonisan, tetapi juga berfungsi sebagai alat manajemen yang membantu dalam penyampaian informasi dan juga harus tanggap terhadap permasalahan yang terjadi.

### **2.2.2 Fungsi dan Tugas *Public Relations***

*Public Relationsi* merupakan perantara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik secara *Intern* dan *Ekstern*. Publik luas mengetahui segala kebijakan dan segala rencana dari organisasi agar mereka dapat menjalankannya dengan baik, *Public Relations* yang baik dapat merefleksikan keinginan dari organisasi seperti bumper mobil yang melindungi permukaan mobil, apabila bumper mobil tersebut menabrak, maka permukaan akan penyok dan tidak cantik permukaan mobil tersebut.

Perlu diketahui juga bahwa tugas *Public Relations* tidak hanya menjadi pajangan atau penyusun kliping di perusahaan, tetapi lebih dari itu, tugas mereka adalah menjaga citra baik dari perusahaan / lembaga (*Good Image*) agar perusahaan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas. Tak salah jika banyak yang mengumpamakan bahwa nyawa perusahaan berada di tangan praktisi *Public Relations*. Semua itu ditentukan oleh sepak terjang dari *Public Relations* yang bekerja di perusahaan tersebut yang menjaga nama baik dan membuat citra perusahaan tetap terjaga.

**Dozier dan broom** yang dikutip **Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengatakan bahwa fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. **Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)**  
Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).
2. **Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)**  
Dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diharapkan oleh publiknya.
3. **Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process fasilitator*)**  
Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam menghadapi krisis secara rasional dan professional.

- 4. Teknisi Komunikasi (*communication technician*)**  
**Perbedaan dengan ketiga hal diatas yaitu, praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* hanya menyediakan layanan teknis komunikasi saja. (2007:21)**

Definisi tersebut mengandung arti fungsi *Public Relations* adalah selain sebagai praktisi *Public Relations* yang bekerja secara professional juga harus menjadi penasihat yang memberikan saran, menjadi fasilitator untuk berkomunikasi sebagai pemecahan masalah, memberikan saran dan juga masukan serta menjadi penyedia layanan teknis komunikasi.

**Bernay** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, 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 menginterpresentasikan, sikap dan suatu badan lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2005:29)**

Masyarakat lewat suatu kebijakan yang dikeluarkan oleh organisasi akan mematuhi kebijakan tersebut, dikarenakan lewat peran *Public Relations* yang memberi penerangan kepada masyarakat luas. Disini fungsi *Public Relations* adalah memberikan informasi kepada masyarakat luas dengan harapan dapat merubah pandangan, sikap dan perilaku mereka agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

### 2.2.3 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 sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seseorang *Public Relations Officer* tidak lepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Pada umumnya tujuan *Public Relations* di dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (*Public Internal*)

Praktisi *Public Relations* yang baik akan mengetahui dan mengidentifikasi bagaimana membina hubungan yang baik di dalam suatu organisasi tempat ia bernaung, dalam hal tersebut ia dapat mengenali situasi yang ada di dalam organisasinya.

2. Membina hubungan ke luar (*Public Eksternal*)

Praktisi *Public Relations* akan mencari tahu bagaimana cara membina hubungan baik dengan masyarakat luas sebagai sasaran khalayaknya, dengan cara mengetahui apa yang diinginkan dan juga kritik negatif apa yang ingin masyarakat tujuangkan kepada organisasinya.

Dari hal tersebut dapat kita katakan bahwa sang *Public Relations* haruslah mengetahui jenis publik yang akan ia tangani agar mengetahui maksud dan tujuan mereka serta dapat memberikan apa yang di inginkan serta dapat menangani publik tersebut dan dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan masing-masing.

#### **2.2.4. Publik dalam *Public Relations***

Dalam melaksanakan tugas *Public Relations* harus mengetahui apa saja jenis public yang akan ia hadapi, dengan cara itulah ia dapat menjalankan rencana dan juga strategi yang ia punya. Menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** menyatakan adapun kategori public dalam *Public Relations* yaitu :

- a. **Publik internal dan eksternal**  
Internal publik yang berada di dalam organisasi, seperti karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik adalah yang secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidikan/guru, pelanggan, komunitas dan pemasok.
- b. **Publik primer, sekunder dan marginal**  
Publik primer bias merintangi ataupun sangat membantu upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang penting serta publik marginal yang tak begitu penting.
- c. **Publik tradisional dan publik masa depan**  
Karyawan dan pelanggan adalah public tradisional, mahasiswa/pelajar, pelanggan, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah adalah publik masa depan.
- d. ***Proponents, opponents dan uncommitted***  
Diantara public yang telah disebutkan tadi terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*),

yang memihak (*proponents*) dan juga yang tidak peduli (*uncomminted*). Perusahaan perlu sekali mengenalinya agar dapat menyelesaikan masalah dengan cepat. (seitel,1992:13-14)

e. *Silent majority* dan *vocal majority*

Dilihat dari aktifitas public dalam ,emgajukan keluhan atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vocal*(aktif ) dan yang *silent* (pasif). Public penulis di surat kabar adalah *silent majority* karena pendapatnya tidak kelihatan atau tidak berpendapat sama sekali. (kasali,1994:11)

Dari hal tersebut dapat kita katakana bahwa sang *Public Relations* haruslah mengetahui jenis public yang akan ia tangani, agar mengetahui maksud dan tujuan mereka serta dapat memberikan apa yang mereka inginkan, serta ia dapat menangani publik tersebut dan tidak kaget ketika ia menghadapi mereka.

### 2.3. Komunikasi Internal

#### 2.3.1. Pengertian 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 besar bagi perusahaan, oleh karena itu , penting sekali agar masalah-masalah produksi segera di komunikasikan untuk mengambil tindakan perbaikan. Untuk mengatasi masalah perusahaan melalui komunikasi tersebut bukan hanya melibatkan satu pihak tetapi melibatkan semua pihak dalam perusahaan, dalam hal ini bukan hanya atasa yang terlibat tetapi juga melibatkan

bawahan supaya komunikasi lebih efektif guna penyelesaian permasalahan yang dihadapi perusahaan.

**Ruslan** dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (konsep dan aplikasi)*, menyatakan bahwa :

**“Komunikasi internal adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh masyarakat internal baik dari para karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya” (2003:156)**

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

1. **Komunikasi ke bawah (*downward communication*)**, yaitu komunikasi dari pihak perusahaan kepada para karyawan. Misalnya berupa perintah pimpinan, instruksi dan informasi spesifikasi teknis suatu pekerjaan yang akan diberikan kepada bawahannya. Media yang dipergunakan dalam bentuk komunikasi lisan (perintah dan instruksi), dan tulisan (nota dinas, peraturan, surat edaran dan lain-lain).
2. **Komunikasi ke atas (*Upward communication*)**, yaitu komunikasi dari pihak karyawan kepada perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah baik secara lisan maupun tulisan atau laporan hasil dari pekerjaan, serta sumbang saran dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan.
3. **Komunikasi yang sejajar (*sideways communication*)**, yaitu komunikasi yang berlangsung sesama karyawan. Misalnya informasi mengenai pekerjaan atau menyangkut pendidikan dan pelatihan lainnya, dapat juga mengenai kegiatan di luar pekerjaan(kedinasan) dalam bentuk olahraga, keagamaan, kekeluargaan dan aktifitas sosia. (2003:257)

**Brennan** yang dikutip **Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi teori dan praktek** mengungkapkan bahwa :

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

**Stoner, frenab, gilbert** yang dikutip **Sindoro** dalam buku **Manajemen** mengungkapkan bahwa :

**Komunikasi internal adalah mereka (manajer) mencari informasi dari rekan sejawat, karyawan, dan kontak pribadi yang lain mengenal segala sesuatu yang mungkin mempengaruhi pekerjaan dan tanggung jawab mereka. (1996:217)**

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

Komunikasi internal / hubungan masyarakat internal menurut **Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media komunikasi (konsep dan Aplikasi)**, dapat menjadi komunikasi internal yang efektif apabila :

1. Adanya keterbukaan manajemen perusahaan (*open management system*) terhadap karyawan.
2. Saling menghormati atau menghargai (*Mutual appreciation*) antara satu sama lain, baik ia bertindak sebagai pimpinan maupun sebagai bawahan demi tercapainya tujuan utama perusahaan.
3. Adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai-nilai arti pentingnya suatu “Komunikasi timbal balik” dengan para karyawannya.
4. Keberadaan seorang humas (*Public Relations*) yang tidak hanya memiliki keterampilan (*Skill*) dan berpengalaman sebagai komunikator, mediator dan hinggga persuader, tetapi juga harus didukung dengan sumber-sumber daya teknis yang canggih dan sekaligus sebagai media komunikasinya, seperti *House PR journal, Internal Megazine, Video and Console recording, slide film presentation, special event programmers*, 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.

Menurut **Alvin Smith** yang dikutip **Cutlip** dalam bukunya **Effective *Public Relations***, ada dua faktor yang mempengaruhi komunikasi internal yaitu :

1. **Manfaat dari pemahaman teamwork dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Aspek positif dari perilaku karyawan ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi interaktif yang efektif di seluruh organisasi atau perusahaan.**
2. **Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi manager yang kuat yang membuat setiap supervisor di semua level dapat melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawannya.**

### **2.3.2. Pengertian Kinerja**

Kegiatan yang paling utama yang dinilai dari suatu organisasi adalah kinerja pegawai. Dengan dimaksud bagaimana ia melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu pekerjaan, jabatan atau peranan dalam organisasi. Dalam bentuk vitalitas kerja maka menugaskan pegawai menjadi suatu yang penting. Karyawan atau pegawai yang berharga bagi organisasi adalah karyawan yang menciptakan prestasi yang baik dan dengan cara yang efisien dalam penggunaan waktu yang tepat.

Organisasi atau perusahaan yang gagal mengenal dan mengakui kebutuhan dasar vitalitas kerja adalah organisasi atau perusahaan yang tidak mengalami suatu perubahan dengan adanya suatu perubahan dalam pencapaian tujuan.

**Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** antara lain sebagai berikut :

**Kinerja pegawai adalah tanggung jawab dari hasil kerja yang dicapai oleh karyawan dalam periode waktu tertentu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diembankan kepadanya. (2002:46)**

Kinerja pada dasarnya merupakan kemampuan dari seseorang karyawan dalam menyelesaikan kewajiban yang dibebankan kepadanya sehingga menjadi suatu tanggung jawab bagi para pegawai. Namun kinerja tidak hanya pada kemampuan menyelesaikan tugas-tugas akan tetapi terdapat beberapa aspek yang menjadi indikator baik tidaknya kinerja seorang pegawai.

Menurut **August W.Smith** yang dikutip oleh **Sedarwayanti** dalam bukunya **Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja**, menyatakan bahwa :

**Performance atau kinerja adalah “*output drive from procces human or otherwise*”, jadi dikatakannya bahwa kinerja suatu organisasi merupakan hasil atau keluaran dari suatu proses.(1982:393).**

**Mangku** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan** menyatakan bahwa :

**Kinerja pegawai adalah hasil kerja yang dicapai oleh karyawan dalam periode waktu tertentu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. (2003:367).**

**Dharma** dalam bukunya **Manajemen Supervisi** mengatakan bahwa kinerja

adalah :

**Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh karyawan dalam periode waktu tertentu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. (2003:367).**

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa dengan adanya kinerja maka pegawai akan melaksanakan pekerjaan dengan baik dan meningkatkan kemampuannya. Suatu usaha bagaimana tugas yang dilaksanakan dengan baik maupun dengan sungguh-sungguh merupakan bagian dari asset perusahaan. Keahlian pegawai dalam menjalankan tugas dan motivasi mereka dalam melakukan tugas yang diberikan merupakan tanggung jawab bagi pegawai dalam penyelesaian pekerjaan tersebut.

### **2.3.3 Komunikasi Ke Bawah**

Komunikasi kebawah menunjukkan arus oesan yang mengalir dari para atasan atau para pimpinan keoda bawahannya. Kebanyakan komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas pemeliharaan. Pesan tersebut biasanya berhubungan dengan pengarahan, tujuan, disiplin dan perintah, pertanyaan dana kebijaksanaan umum. Menurut **Lewis** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** yang menyatakan bahwa :

**Komunikasi kebawah adalah untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, untuk membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, untuk mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. (2008 : 116)**

Secara umum komunikasi kebawah dapat diklasifikasikan atau lima tipe, yaitu

:

### **1 Intruksi tugas**

*Yaitu pesan yang disampaikan kepada bawahannya mengenai apa yang diharapkan dilakukan mereka dan bagaimana melakukannya. Pesan itu mungkin bervariasi seperti perintah langsung, deskripsi tugas, prosedur manual, program latihan tertentu dan alat bantu melihat dan mendengar yang berisi pesan tugas dan sebagainya.*

### **2 Rasional**

*Yaitu pesan yang menjelaskan mengenai tujuan aktivitas dan bagaimana kaitan aktivitas itu dengan aktivitas lain dalam organisasi atau objektif organisasi, kualitas dan kuantitas dari komunikasi rasional ditentukan oleh filosofi dan asumsi pimpinan mengenai bawahannya.*

### **3 Ideologi**

*Pesan mengenai ideologi ini adalah merupakan perluasan perluasan dari pesan rasional. Pada pesan rasional, peekanannya ada pada tugas dan kaitannya dengan perspektif organisasi. Sedangkan pada ideologi sebaliknya mencari sokongan dan antusias dari anggota organisasi guna memperkuat loyalitas, moral, dan motivasi.*

### **4 Informasi**

*Pesan informasi dimaksudkan untuk memperkenalkan bawahan dengan praktek-praktek organisasi, peraturan-peraturan organisasi, keberuntungan, kebiasaan, dan data lain yang tidak berhubungan dengan intruksi dan rasional, misalnya handbook bagi pegawai atau karyawan.*

## **5 Balikan**

*Yaitu pesan berisi informasi mengenai ketepatan individu dalam melakukan pekerjaannya. Salah satu bentuk sederhana dari balikan ini adalah pembayaran (2008 : 83)*

Sedangkan faktor yang mempengaruhinya ialah :

- 1. Keterbukaan*
- 2. Kepercayaan pada pesan tulisan*
- 3. Pesan yang berlebihan*
- 4. Timing*
- 5. Penyaringan. (2008 : 8)*

### **2.3.3. Komunikasi Keatas**

Yang dimaksud dengan komunikasi keatas adalah pesan yang mengalir dari bawaha kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Semua karyawan dalam suatu organisasi kecuali yang berada pada tingkatan yang paling atas mungkin berkomunikasi keatas. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan atau *Feedback*, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan. Komunikasi ini mempunyai efek pada penyempurnaan moral dan sikap karyawan, tipe pesannya adalah integritas dan pembaruan.

Komunikasi keatas mempunyai fungsi dan nilai tertentu, seperti yang dikemukakan **Pace** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi**, yaitu :

1. Dengan adanya komunikasi keatas supervisor dapat mengetahui kapan bawahannya baiknya mereka menerima apa yang disampaikan karyawan.
2. Arus komunikasi keatas memberikan informasi yang berharga bagi pembuatan keputusan.
3. Komunikasi keatas memperkuat apresiasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasidengna jalan memberikan kesempatan untuk menanyakan pertanyaan, mengajukan ide-ide dan saran-saran tentang jalannya organisasi.
4. Komunikasi keatas membolehkan bahkan mendorong desas desus muncul dan membiarkan superviso dapat menentukan.
5. Komunikasi keatas menjadikan supervisor dapat menentukan apakah bawahan menangkap arti seperti yang dia maksudkan dari arus informasi komunikasi kebawah.
6. Komunikasi keatas membantu karyawan mengatasi masalah-masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dalam tugas-tugas organisasinya.  
(2010 : 190)

Sedangkan menurut **Smith (Glodhaber,1986)** komunikasi keatas berfungsi sebagai balikan bagi pimpinan memberikan petunjuk tentang keberhasilan sesuatu pesan disampaikan kepada bawahan dan dapat memberikan stimulus kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam merumuskan pelaksanaan kebijakan bagi departemennya atau organisasinya.

### 2.3.5. Komunikasi Horizontal (sejajar)

Komunikasi Horizontal adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi 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.

Komunikasi Horizontal mempunyai tujuan tertentu diantaranya ialah :

1. Mengkoordinasikan tugas-tugas.
2. Saling membagi informasi untuk perencanaan dan aktivitas-aktivitas.
3. Memecahkan masalah.
4. Menyelesaikan konflik diantara anggota organisasi.
5. Menjamin pemahaman yang sama.
6. Mengembangkan sokongan interpersonal.

Komunikasi horizontal sangat penting untuk melakukan koordinasi pekerjaan antara bagian-bagian dalam organisasi. Akan tetapi bagian-bagian itu sendiri mungkin menghalangi komunikasi Horizontal. **Kahn** dan **Katz** mengatakan bahwa organisasi yang agak lebih otoriter mengontrol dengan ketat komunikasi horizontal ini. Makin tinggi tingkat pimpinan makin banyak informasi tentang bagian bagian yang dibawah kontrolnya dan makin rendah tingkat pimpinan , makin sedikit informasi yang dikenalnya atau yang hanya berkenaan dengan bagiannya saja. Keterbatasan informasi

menambahkan kekuasaan bagi pimpinan untuk berkuasa. Dengan meningkatkan keterbatasan komunikasi horizontal bawahan menjadi tergantung kepada informasi yang disampaikan secara vertikal.

### **2.3.6. Penilaian Kinerja**

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

Menurut **Mitcheel** yang dikutip oleh **Sudaryanti** dalam bukunya **Produktivitas kerja**, mengatakan bahwa kinerja meliputi beberapa aspek, yaitu :

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

Dengan memperhatikan kelima aspek tersebut dapat dijadikan ukuran kinerja serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka sebagai unsur dan faktor-faktor ini dalam melakukan penilaian dan pengukuran kinerja karyawan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan. Dengan demikian terjadi korelasi positif antara pengawasan dengan peningkatan kinerja pegawai.

### **2.3.7. Hambatan-Hambatan Dalam Penelitian Kinerja**

Terdapat beberapa hambatan yang seromg terkado dalam kinerja pegawai. Hambatan-hambatan tersebut di ungkapkan oleh **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** sebagai berikut :

1. **Malas**  
Umumnya orang mempunyai pembawaan bahwa merasa tidak suka pada pekerjaan dan berusaha menghindari pekerjaan dan menghindari pekerjaan yang dianggap sulit.
2. **Watak**  
Sifat manusia tidak suka bekerja, maka orang harus dipaksa, dikontrol diarahkan, diancam dengan hukuman untuk menjadikan usaha mereka tepat untuk mencapai apa tujuan organisasi.
3. **Senang diarahkan**  
Rata-rata manusia senang diarahkan, ingin untuk menghindari dari rasa tanggung jawab, dan memiliki suatu ambisi ingin senang atas segalanya. (2002:44)

Berdasarkan dari definisi diatas dimana hambatan-hambatan selalu terjadi didalam suatu penyesuaian dalam proses bekerja dan menjadi suatu penyelesaian pekerjaan yang sehingga dapat merusak rencana dalam mencapai suatu tujuan dari

organisasi atau perusahaan itu sendiri, dan oleh karena itu, pimpinan suatu perusahaan atau organisasi agar dapat memperhatikan atau dapat membina para pegawai sehingga memiliki jiwa profesional dan menjalankan pekerjaannya yang telah diberikan sehingga dapat bertanggung jawab dari apa yang telah dikerjakannya.

#### **2.4. Kaitan Teori Hubungan Manusia dengan Kegiatan Komunikasi Internal dalam meningkatkan Kinerja Karyawan Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung.**

Komunikasi adalah dasar dari setiap usaha antar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia ingin membagi apa yang dirasakan dan diketahuinya. Sejak adanya peradaban 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 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, teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya 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 respon terhadap kebutuhan-kebutuhan pribadi dan organisasi khususnya yang terjadi di Dinas Pelayanan pajak Kota Bandung telah menjadi suatu konsekuensi yang signifikan dari dasar-dasar yang telah diletakkan teoritis 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 Pelayanan pajak kota Bandung, tidak hanya mengembangkan kualitas hubungan manusiawi.

Fungsi komunikasi internal dalam meningkatkan kinerja karyawan Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung, berkaitan dengan teori Hubungan Manusia. Komunikasi internal merupakan hubungan antara sesama pegawai baik itu pegawai

dengan pimpinan maupun dengan sebaliknya, ataupun pegawai dengan dengan pegawai dalam suatu organisasi yang dapat terjalin hubungan dengan harmonis, sehingga isi pesan yang disampaikan oleh komunikator atau pimpinan melalui *Kabid Hubungan masyarakat* di Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung diterima dan dimengerti dengan baik sehingga menghasilkan respon yang tinggi. Begitu pula dalam hubungan antara sesama pegawai khususnya komunikasi yang terjalin antara pegawai melalui *Kassubbag Kepegawaian* harus dapat menghasilkan semangat dalam bekerja.

Penyampaian isi pesan yang jelas dan baik dari pemimpin melalui perangkat yang ada di Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung akan berpengaruh kepada semangat kerja yang dihasilkan pegawai, karena jika pesan yang disampaikan tersebut kurang jelas diterima oleh karyawan 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 mengintepresentasikan pesan sesuai dengan maksud dan tujuan.