**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

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

**Widjaja** menjelaskan pengertian singkat tentang komunikasi dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat**, yaitu: **“**Dapat di artikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok**”. (1993 :1)**

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

Adapun pengertian dari beberapa pakar memberikan pengertian tentang apa itu komunikasi. Menurut **Laswell** dalam **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** karya **Effendi**, komunikasi adalah: **”**Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu**”. (1984:10)**

Pengertian komunikasi juga datang dari **Everett M. Rogers** yang dipaparkan oleh **Cangara** dalam karyanya **Pengantar Ilmu Komunikasi** yang mengatakan bahwa komunikasi adalah: **“**Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka**”. (1998: 19)**

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

**2.2 Komunikasi Vertikal**

**2.2.1 Pengertian Komunikasi Vertikal**

 Dalam sebuah perusahaan, komunikasi vertikal itu adalah yang sangat penting di lakukan , karena vertikal dapat membuat elemen yang satu dengan yang lain dapat berhubungan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Komunikasi dalam perusahaan ini terjadi setiap harinya , karena bila tidak terjadi komunikasi maka perusahaan tidak dapat beroperasi dengan baik.

 Menurut **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar- Dasar Public Relations*** menyatakan :

**Komunikasi vertikal yaitu komunikasi yang di lakukan dari atas kebawah (downward communication) dan komunikasi dari bawah ke atas (upward communication) yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan komunikasi antara bawahan dengan pimpinan. (2007 : 92 )**

 Proses penyampaian informasi melalui saluran komunikasi formal dalam konteks komunikasi vertikal di lakukan dalam kondisi kerja.

 Sedangkan menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat , Prinsip, Kasus dan Masalah** yang memberikan pengertian tentang komunikasi vertikal sebagai berikut :

**Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah ke atas, adalah komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan komunikasi dari bawahan pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal pimpinan memberikan instruksi-instruksi , penjelasan-penjelasan , dan lain-lain kepada bawahannya. Dalam pada itu bawahannya memeberikan laporan-laporan , saran-saran , pengaduan-pengaduan dan segalanya kepada pimpinan. (1993: 158 )**

Dari pendapat di atas , jelaslah bahwa komunikasi vertikal adalah komunikasi dua arah yang di lakukan secara timbal balik antara pimpinan dengan bawahan dalam suuatu organisasi dengan menggunakan lambing-lambing yang bermakna , dalam rangka mencapai tujuan. Komunikasi yang di lakukan secara timbal balik dalam suatu organisasi peranannya sangat penting , karena bila komunikasi hanya berlangsung satu arah saja dari pimpinan ke bawahannya , roda komunikasi tidak akan berjalan sesuai dengan tugas antara pimpinan dengan bawahan.

**2.2.2 Syarat-syarat dan Keuntungan Pelaksanaan Komunikasi Vertikal**

 Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik , **Davis dan Jhon** dalam bukunya **Perilaku Dalam Komunikasi** mengemukakan syarat-syarat komunikasi vertikal sebagai berikut :

**a. Tetap memperoleh informasi**

**b. Mengembangkan sifat komunikasi yang positif**

**c. Rencana Komunikasi**

**d. Membina Kepercayaan**

**(1995:177)**

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai syarat-syarat komunikasi vertikal sebagai berikut :

1. Tetap memperoleh informasi maksudnya agar pimpinan selalu memberikan informasi dengan segera kepada bawahan baik secara formal maupun informal apabila ada hal baru mengenai pekerjaan.
2. Mengembangkan sifat komunikasi yang positif , di harapkan pimpinan bersikap dan bertindak yang positif dalam berkomunikasi. Hal ini dapat di lihat dari pemberian peluang kepada bawahan untuk berkomunikasi dengan pimpinan tanpa ada rasa segan , bahasa yang mudah di mengerti , cara bicara yang sesuai dengan bawahan tanpa mengurangi rasa hormat , sopan dan mengharai lawan bicara , tanggap terhadap keinginan bawahan serta terbuka terhadap perbedaan pendapat .
3. Rencana komunikasi , di harapkan dengan adanya pemberitahuan dahulu untuk rencana pertemuan jauh sebelumnya dan pemberian pokok rancangan yang akan di bahas maka bawahan akan terus mempersiapkan diri dalam pertemuan tersebut.
4. Membina kepercayaan antara pimpinan maupun bawahan di harapkan untuk saling mempercayai dengan memberikan respon kepada lawan bicara dan mempercayai bawahan untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang tidak biasa di lakukan setiap harinya.

 Menurut **Wusanto** dalam bukunya **Etika Komunikasi Kantor** mengemukakan keuntungan dari komunikasi vertikal secara dua arah adalah sebagai berikut :

1. **Adanya kejelasan antara kedua belah pihak sehingga merasa puas**
2. **Semua informmasi dapat di terima dengan lebih jelas , akurat , dan tepat , karena segala sesuatunya dapat dimintakan penjelasan.**
3. **Kesalahpahaman dapat di terima**
4. **Dapat menimbulkan suasana kerja yang penuh keakraban , kekeluargaan , dan demokratis .**

 **(1992:52)**

 Menurut **Malayu** dalam bukunya **Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah** di sebutkan ada lima alasan mengapa komunikasi yang paling banyak terjadi di dalam perusahaan antara pimpinan dan karyawan adalah di sebabkan oleh :

1. **Komunikasi antara atasan dan bawahan terjadi dalam hal atasan yang bersangkutan merasa perlu untuk memberikan perintah , intruksi, petunjuk, pengarahan , nasihat , dan sebagainya kepada bawahan itu melaksanakan kewajiban sebagaimana di harapkan sesuai dengan bebas tugas yang di percayai kepadanya.**
2. **Komunikasi atasan dan bawahan terjadi apabila atasan yang bersangkutan merasa perlu untuk memberikan informasi dan penjelasan tentang metode dan prosedur kerja yang berlaku bagi organisasi sebagai keseluruhan dan bagian satuan kerja tertentu dengan pihak mana atasan itu melaksanakan komunikasi.**
3. **Jika pekerjaan diminta melaksanakan hal-hal tertentu yang tidak merupakan kelaziman rutin dalam pelaksaan tugas.**
4. **Komunikasi di perlukan apabila terjadi perubahan-perubahan tertentu dalam satuan kerja , seperti perubahan penguasaan, alokasi dana dan sumber daya lainnya. Komunikasi dalam hal ini di maksudkan untuk mengurangi kekhawatiran atau ketidakpastian yang mungkin timbul.**
5. **Komunikasi di perlukan apabila seorang atasan ingin menyampaikan hasil-hasil penilaian yang di lakukan terhadap prestasi kerja para bawahan.**

**(1987 : 59 )**

 Dalam menyelenggarakan komunikasi antar atasan dan bawahan perlu di sadari bahwa komunikasi yang terjadi dengan frekuensi yang tinggi tidak identik dengan keefektifan komunikasi. Demikian pula dengan banyaknya media yang di gunakan tidak berate komunikasi tersebut efektif. Banyaknya cara dan media tersebut hanya berarti meningkatkan kuantitas komunikasi, bukan kualitasnya.

**2.2.3 Alur- alur Komunikasi Vertikal**

 Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar- Dasar Public Relations** komunikasi vertikal secara formal melalui alur-alur komunikasi sebgai berikut :

**1. Komunikasi dari atas ke bawah (downward communication)**

**2. Komunikasi dari bawah ke atas (upward communication)**

 **(2007 : 93 )**

 Dari penjabaran alur-alur komunikasi di atas , dapat di jelaskan bahwa komunikasi antara pimpinan dan bawahan maupun sebaliknya peelu sekali dalam suuatu organisasi , karena jika hanya satu saja dari pimpinan ke bawahan roda organisasi tidak akan berjalan denga baik.

**2.2.3.1 Komunikasi dari Atas ke Bawah (*downward communication* )**

 Komunikasi dari atas ke bawah diartikan sebagai komunikasi dari atasan (pimpinan) kepada bawahan (karyawan). Komunikasi dari atasan ke bawahan sering juga di sebut dengan komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti informasi yang mengalir di jabatan yang berotoritas lebih tinggi (atasan) kepada mereka yang berotoritas lebih rendah (bawahan ).

 Menurut **Lewis** yang di kutip oleh **Arni** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** mengemukakan :

**Komunikasi ke bawah adalah untuk mencapai 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.**

**(2001 : 108 )**

 Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar- Dasar *Public Relations*** mengatakan :

**Komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) adalah komunikasi yang di laksanakan dari atasan ke bawahan , dalam arti komunikasi ke bawah mengalir dari tingkatan manajemen puncak ke manajemen menengah kemudian ke manajemen lebih rendah dan akhirnya sampai pada karyawan oprasional. (2007: 94 )**

 **Katz** dan **Khan** juga berpendapat yang di kutip oleh **Pace** dan **Faules**  dalam bukunya Komunikasi **Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan** , mengemukakan ada lima jenis informasi yang bisa di komunikasikan dari atasan kepada bawahan yaitu :

**1. Informasi bagaimana melakukan pekerjaan**

**2. Informasi mengenai daftar pemikiran untuk melakukan pekerjaan**

**3. Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi**

**4. Informasi mengenai kinerja pegawai (karyawan )**

**5. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas**

**( sense of mission)**

**(2001 : 185 )**

 Fungsi komunikasi dari atas ke bawah adalah untuk memberikan pengertian sesuatu agar terjadi timbal balik yang menguntungkan. Secara umum komunikasi dari atas ke bawah dapat diklasifikasikan lima tipe yaitu :

1. *Instruksi* (perintah )

*Instruksi* yaitu pesan yang di sampaikan kepada bawahan mengenai apa yang di harapkan , di lakukan , dan bagaimana melakukannya*.* Instruksi merupakan hal yang sering di lakukan dalam konteks komunikasi dari atasan kepada bawahan , untuk melaksanakan intruksi ini dapat di lakukan secara lisan maupun tulisan. Instruksi (perintah) kerja dapat berupa pemberian pengajaran sesuatu yang baru atau menyebarluaskan pada karyawan bagaimana melakukannnya suatu tugas khusus.

1. *Briefing* (pengarahan)

*Briefing* adalah memberikan penjelasan-penjelasan secara singkat atau pertemuan untuk memberikan penerangan secara ringkas. Biasanya di gunakan oleh para manajer / pimpinan yang mengundang karyawan / tokoh- tokoh karyawan untuk menerima penjelasan-penjelasan mengenai suatu hal , situasi atau peraturan-peraturan tertentu yang seharusnya secara bersama. Pada prinsipnya pengarahan yang di lakukan adalah penmgarahan yang ada kkaitannya dengan pelaksanaan tugas sesuai dengan tujuan organisasi.

1. Pemberian informasi tentang kebijakan-kebijakan perusahaan

Pemberian informasi orientasinya adalah untuk perusahaan, misalnya tentang aturan-aturan organisasi, aplikasi organisasi, prosedur dan hal-hal lainnya yang ada kaitannya dengan kebijakan perusahaan yang perlu di ketahui publiknya.

1. Melakukan penelitian

Penelitian pimpinan terhadap pelaksanaan kerja bawahan dapat dilaksanakan dalam waktu-waktu tertentu. Penelitian di lakukan atas dasar evaluasi atau penilaian pimpinan terhadap pelaksanaan kerja karyawan, di mana tahap selanjutnya penilaian ini harus dapat mengetahui kondisi dirinya di mata pemimpin, jika bagus tentu harus di pertahankan dan jika jelek maka harus dapat di perbaiki.

1. Penanaman ideologi

Penanaman ideologi pimpinan terhadap bawahannya tentunya merupakan penanaman ideologi yang sesuai dan telah di sepakati pihak perusahaan sebagai upaya pimpinan untuk menyampaikan dan menanamkannya dalam diri karyawan , sehingga akan menumbuhkan adanya tingkat semangat kerja , pengabdian , rasa memiliki atau dukungan terhadap organisasi.

1. Pemberian penghargaan

Pemberian penghargaan dapat di lakukan pada peristiwa-peristiwa penting. Dalam hal ini pimpinan perusahaan dapat memberikan penghargaan bagi karyawan yang berprestasi. Pemberian ini biasanya dimaksudkan untuk memberikan insentif , dorongan-dorongan / motivasi agar karyawan dapat bekerja dengan giat sesuai dengan instruksi.

1. Melakukan teguran

Untuk berhasilnya suatu organisasi , maka seorang pemimpin berhak dan harus mampu untuk melakukan teguran-teguran pada tingkatan yang lebih rendah / bawahan yang lalai dalam melaksanakan tugas , baik secara lisan maupun tertulis.

 Arus komunikasi dari atasan ke bawahan tidaklah selalu berjalan lancar, tetapi di pengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi ke bawah menurut **Arni** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** sebagai berikut :

**1 . Keterbukaan**

**2 . Kepercayaan**

**3 . Pesan yang berlebihan**

**4 . Timming (ketepatan waktu )**

**5 . Penyaringan**

**( 2001 : 110-112)**

**2.2.3.2 Komunikasi dari Bawah ke Atas (*Upward communication* )**

 Membuka saluran komunikasi ke atas penting dalam manajemen untuk mengetahui sikap bawahan terhadap instansi itu sendiri. Kesalah fahaman atau penafsiran yang negatif oleh bawahan terhadap apa yang di sampaikan atasan jika tidak langsung ditanggapi sebagai suatu *feed back* tentu akan berkembang menjadi sikap-sikap yang destruktif yang akan mengancam kegagalan manajemen dalam melakukan komunikasi dengan bawahannya.

 **Himstreet** dan **Baty** berpendapat yang sesuai dengan pendapat **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** sebagai berikut:

**Komunikasi dari atas ke bawah (upward communication) adalah mengutamakan feedback dari bawahan berkaitan dengan permohonan dan tindakan / perilakupimpinan, umunya pernyataan seorang bawahan adalah berkaitan dengan apa yang di fikirkan dan yang di inginkan atasannya untuk selalu di dengarkan bawahan walaupun pesan dari atasan tersebut sering kali bertentangan dengan kenyataan yang di observasi atau dipresepsi bawahan. Komunikasi dari bawah ke atas sebagai dasar dari kepercayaan seseorang atasan / pimpinan , komunikasi dari bawahan kepada atasan sering kali menjadi ancaman bagi seorang bawahan , inilah yang mungkin seringkali suara bawahan yang di tujukan bagi atasan agak sedikit tersendat. (2003 : 100)**

 Pendapat lain di ungkapkan oleh **Frazier** yang sesuai dengan pendapat **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat , Prinsip, Kasus dan Masalah** yang mengatakan :

**Bawahan memiliki kesempatan untuk mengecam praktek serta kebijaksanaan instansi melalui komunikasi formal dan informal tentang keseluruhannya kepada manajemen. Kecaman bawahan dapat menimbulkan kesalah fahaman dan kegagalan manajemen untuk melakukan komunikasi secara efektif dengan memeberikan kesempatan kepada bawahan untuk menyuarakan keluhannya , maka manajemen mampu memperbaiki kesalahfahaman melalui komunikasi yang ditingkatkan .(1988-16 )**

 Melalui komunikasi ke atas , atasan dapat mengetahui sejauh mana fikiran dan ide-idenya data di menegerti oleh bawahannya. Keuntungan yang dapat di peroleh dari di bukanya saluran komunikasi ke atas menurut **Robbins** dan **Jones** mengemukakan :

**Komunikasi ke atas menolong untuk menciptakan suatu semangat kerja sama yang mendorong atau merangsang para pekerja untuk turut serta dalam pelaksanaan pekerjaan unit mereka.(1982 : 236 )**

 Pada prinsipnya komunikasi dari atas ke bawah adalah untuk memberikan pengertian menegenai sesuatu. Secara umum komunikasi dari bawah dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

1 . Laporan kerja

Laporan kerja dapat di sampaikan oleh seseorang pada bagian tertentu kepada atasannya yang berwenang. Laporan prestasi kerja ini biasanya dapat di laksanakan dalam bentuk tulisan maupun lisan. Secara lisan di lakukan dengan tatap muka dalam sebuah rapat , sedangkan secara tulisan dapat di tulis di catatan- catatan / memo.

2 . Saran-Saran

Untuk suksesnya suatu perusahaan , maka saran-saran yang diajukan pihak bawahan juga harus menjadi pertimbangan seorang pimpinan, khusunya bagi pemutusan kebijakan organisasi yang akan di laksanakan.

3 . Opini

Pendapat public karyawan atau bawahan baik yang bersifat positif maupun negatif harus dapat di sampaikan oleh bawahan kepada atasan walaupun pendapat itu negatif seorang pemimpin harus seyogyanya menerima dengan baik dan menjadi pemikiran untuk kebijaksanaan perusahaan pada tahap berikutnya.

4 . Usulan Anggaran Biaya

Usulan anggaran biaya yang di buat bawahan umumnya adalah anggaran yang di minta guna terlaksananya suatu pekerjaan yang memerlukan anggaran.

 Aspirasi dari bawahan sudah seharusnya mulai di perhatikan oleh para atasan , karena partisipasi bawahan dalam proses pengambilan keputusan akan sangat membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

 Menurut **Pace** dan **Faules** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan** mengemukakan ada tujuh prinsip sebagai pedoman komunikasi dari bawah ke atas yaitu :

1. **Program komunikasi ke atas yang efektif harus di rencanakan. Meskipun kerahasiaan dan keterusterangan memperkokoh semua. Rogram komunikasi yang efektif , penyelia (atasan ) dan majaer harus merangsang, mendorong dan mencari jalan untuk mengembangkan komunikasi ke atas.**
2. **Program komunikasi ke atas yang efektif berlangsung secara berkesinambungan. Bawahan harus member dan meminta informasi dari tingkat yang lebih tinggi terlepas dari bagaimana segala sesuatu berjalan. Penyelia (atasan) dan manajer harus menerima informasi kepada bawahan dan member tanggapan atas apa yang mereka terima. Terlepas dari apakah organisasi sedang berjalan lancar atau sedang mendapat gangguan.**
3. **Program komunikasi ke atas yang efektif menggunakan saluran rutin. Tanpa menghilangkan kesempatan bagi setiap karyawan untuk melaksanakan kontak dengan dan di dengar oleh manajer di setiap tingkatan, informasi harus mengalir ke atas melalui organisasi mengikuti tahap-tahap yang masa dan rutin.**
4. **Program komunikasi ke atas yang efektif menintikberatkan kepekaan dan menerima dalam pemasukan gagasan dari tingkat yang lebih rendah. Perbedaan dalam interprestasi dari presepsi atas peristiwa harus di perhitungkan. Perbedaaan dalam nilai-nilai dan prioritas menghasilkan perbadaan dalam dugaan dan kesimpulan. Mendengar dengan tujuan untuk memahami apa yang di maksud seseorang adalah dasar bagi komunikasi atas yang efektif.**
5. **Program komunikasi ke atas yang efektif mencakup mendengarkan secara objektif. Penyelia (atasan) atau manajer harus menyediakan waktu mendengarkan bawahan secara objektif . Kebiasaan mendengrakan dengan jengkel menunjukan bahwa komunikasi ke atas telah di kehendaki. Mendengarkan yang di sampaikan bawahan , memudahkan dan mengurangi ketegangan bawahan, menunjukan maksud menerima dan kesediaan untuk mendengarkan pendapat yang bertentangan , kritik-kritik dan cara pandang yang berlainan.**
6. **Program komunikasi ke atas yang efektif mencakup tindakan untuk menanggapi masalah. Mendengarkan aktif dapat memancing timbulnya gagasan- gagasan baru , tetapi kegagalan untuk melakukan tindakan hanya menciptakan kemarahan dan merusak ketulusan dalam komunikasi ke atas. Bila harus di lakukan perubahan-perubahan dalam kebijakan atau tindakan , sekedar mendengarkan tanpa melakukan sesuatu penyesuaian dapat menghapus gagasan komunikasi ke atas. Bila tidak ada tindakan yang dapat di ambil , bawahan harus member alasan mengapa perubahan-perubahan tidak dapat di lakukan.**
7. **Program komunikasi ke atas yang efektif menggunakan berbagai media dan metode untuk meningkatkan aliran informasi. Metode komunikasi yang paling efektif adalah kontak tatap muka setiap hari dan percakapan diantara penyelia (atasan) dan bawahan. (1998:193-194)**

 Berdasarkan pesan atau komunikasi yang di sampaikan oleh bawahan kepada atasannya , maka menurut **Pace** dan **Faules** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan** mengatakan bahwa isi komunikasi ke atas harus mengandung informasi tentang hal-hal sebgai berikut :

1. **Memberitahukan apa yang akan di kerjakan bawahan pekerjaan mereka, prestasi , kemajuan, dan rencana-rencana untuk waktu mendatang.**
2. **Menjelaskan persoalan-persoalan kerja yang belum di pecahkan bawahan mungkin memerlukan beberapa macam bantuan.**
3. **Memeberikan saran atau gagasan untuk perbaiakn unit-unit mereka atau organisasi sebagai suatu keseluruhan.**
4. **Mengungkapkan bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka, rekan kerja mereka, dan organisasi. (1998 : 190 )**

Sulitnya mendapatkan komunikasi ke atas , komunikasi yang di sampaikan itupun belum tentu efektif, karena di pengaruhi faktor-faktor lain. Menurut Arni dalam bukunya Komunikasi Organisasi , menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas ke atas sebagai berikut :

1. **Komunikasi ke atas lebih mungkin di gunakan oleh pembuat keputusan pengelolaan, apabila pesan itu di sampaikan tepat pada waktunya.**
2. **Komunikasi ke atas yang bersifat positif , lebih mungkin di gunakan oleh pembuat keputusan mengenai pengelolaan diri pada komunikasi yang negatif.**
3. **Komunikasi ke atas lebih mungkin di terima , jika pesan itu mendukung kebijaksanaan yang baru.**
4. **Komunikasi ke atas mungkin akan lebih efektif, jika komunikasi itu langsung kepada penerima yang dapat berbuat mengenai hal itu.**
5. **Komunikasi ke atas akan lebih efektif, apabila komunikasi itu mempunyai daya tarik secara intuitif bagi penerima. (2001:119).**

**2.3 Kinerja**

Istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance*(prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang di capai oleh seseorang).

 Kinerja merupakan kondisi yang harus di ketahui dan di informasikan kepada pihak-pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi di hubungkan dengan visi yang di emban suatu organisasi yang di ambil. Dengan adanya informasi mengenai kinerja suatu instansi pemerintahan akan dapat di ambil tindakan yang di perlukan seperti koneksi atau kebijakan, meluruskan kegiatan- kegiatan utama dan tugas pokok instansi bahan untuk perencanaan menetukan tingkat keberhasilan instansi untuk memutuskan suatu tindakan dan lain-lain.

 Menurut **Mangkunegara** dalam **Manajemen Sumber Daya Manusia** **Perusahaan** mendefinisikan kinerja sebagai berikut:

**Suatu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang di capai oleh seorang prgawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang di berikan kepadanya.(2004:67)**

 Menurut **As’ad** dalam bukunya **Psikologi Industri** menyatakan bahwa “Kinerja karyawan adalah kesuksesan seseorang (karyawan) di dalam melaksanakan suatu pekerjaan “. **(1998:67)**

Sedangkan menurut **Sinamora** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya** **Manusia** , mengemukakan bahwa : “ kinerja karyawan adalah sebagai tingkat kemampuan para karyawan untuk mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan”.**(1995:328)**

Kinerja atau performasi biasanya berkaitan dengan kualitas hasil output.

Menurut **Suyadi** dalam bukunya **Kebijakan Kinerja Karyawan** menggunakan definisi kinerja karyawan sebagai berikut:

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

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

Menurut **Sedarmayanti** dalam bukunya **Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja** mengemukakan :”kinerja karyawan dalah bagaimana seseorang karyawan melaksanakan pekerjaannya atau untuk kerja”.**(2001:20)**

Berdasarkan pengertian di atas maka kinerja karyawan yang meningkat akan turut mempengaruhi atau meningkatkan prestasi organisasi tempat karyawan tersebut bekerja , sehingga tujuan yang telah di tentukan sebelumnya akan dapat tercapai.

Sedangkan menurut **Dharma** dalam bukunya **Manajemen Supervisi** yaitu: “hasil pekerjaan yang di capai karyawan dalam periode waktu tertentu”.**(2004:394)**

Definisi **Kinerja Karyawan** menurut **Prabu** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan** yaitu :

**Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. (2002:13)**

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja menurut **Prabu** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan** adalah sebagai berikut :

**1 . *Motivation* ( Motivasi Kerja Karyawan )**

**2 . *Ability* ( Kemampuan Kerja Karyawan )**

Alat ukur di atas dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1 . Faktor Motivasi

 Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude* ) seorang pegawai dalam menghadapi situasi (*sittuation*) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakan diri pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja). Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong diri pegawai untuk berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal.

2 . Faktor Kemampuan (*Ability*)

Secara psikologis, kemampuan (ability) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (knowledge + skill). Artinya pegawai yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110 – 120 ) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaannya sehari-hari , maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang di harapkan.

**2.3.1 Penilaian Kinerja Karyawan**

Setiap perusahaan besar atau kecil , harus dapat menyediakan suatu sarana untuk menilai kinerja karyawan. Sarat penilaian kerja karyawan yang baik merupakan alat untuk mengumpulkan informasi pengambilan keputusan tentang kenaikan gaji / upah , peniugasan lebih lanjut , promosi, keperluan pelatihan (training ) , dan berbagai hal penting lainnya yang dapat mempengaruhi karyawan dalam pelaksanaan pekerjaannya.

 Menurut **Dharma** dalam bukunya **Manajemen Supervisi** mengemukakan :

“penilaian kinerja karyawan pada dasarnya merupakan proses pengambilan keputusan tentang hasil yang di capai karyawan dalam periode waktu tertentu”.**(2004:167).**

Menurut **Leon C. Meggison** yang di kutip oleh **Prabu** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan** yaitu : “performance appraisal adalah suatu proses yang di gunakan majikan untuk menentukan apakah seseorang pegawai melakukan pekerjaannya sesuai dengan yang di maksudkan”. **(1981: 310 ).**

**Srikula** juga menjelaskan dalam buku **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan** bahwa : “ penilaian pegawai merupakan evaluasi yang sistematis dari pekerjaan pegawai dan potensi yang dapat di kembangkan. Penilaian adalah proses penaksiran atau penetuan nilai, kualitas arau status dari beberapa objek seseorang atau sesuatu”. **( 1981: 205 )**

Berdasarkan pendapat di atas , penilaian restasi kerja pegawai adalah suatu proses penilaian prestasi kinerja pegawai yang di lakukan pemimpin perusahaan secara sisttematik berdasarkan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya.

Pemimpin perusahaan yang menilai prestasi kerja pegawai , yaitu atasan pegawai langsung , dan atasan tak langsung. Disamping itu pula , kepala bagian personalia berhak pula memberikan penilaian prestasi terhadap semua pegawainya sesuai dengan data yang ada di bagian personalia.

Dalam penilaian kinerja karyawan dapat menentukan peringkat kinerja karyawan itu secara keseluruhan . Atau dapat di lakukan secara terperinci dengan memeringkat untuk setiap bidang pertanggung jawaban. Berikut ini cara menetukan tingkat kinerja karyawan menurut Dharma dalam bukunya Manajemen Supervisi yaitu :

1. **Kinerja tidak memenuhi syarat yang di tetapkan dalam pelaksanaan suatu tugas. Kinerja karyawan pada tingkat ini jelas sekali tidak memuaskan , karena karyawan dengan tingkat kinerja ini perlu di beri tugas lain yang lebih cocok untuk di perhatikan.**
2. **Kinerja tidak memenuhi semua syarat pokok yang di tetapkan untuk melaksanakan suatu tugas. Karyawan dengan tingkat kerja ini dapat memenuhi kriteria tugas dalam suatu atau lebih bidang pokok , namun kinerjanya sedang meningkat dan di perkirakan dapat mencapai tingkat yang benar-benar memuaskan dalam waktu dekat.**
3. **Kinerja benar-benar memenuhi syarat pokok yang di tetapkan untuk pelaksanaan suatu tugas. Karyawan dengan tingkat kerja ini dapat melaksanakan tugasnya dengan cukup baik.**
4. **Kinerja benar-benar memenuhi syarat adakalanya pada tingkat ini jelas sekali memuaskan dan kontribusinya bagi unit kerja anda di atas rata-rata.**
5. **Kinerja karyawan selalu melampaui syarat pelaksanaan tugas yang deperlukan. Karyawan dengan tingkat kinerja pada tingkat ini secara konsisten mencapai tingkat tinggi dalam pelaksanaan tugas.**
6. **Kinerja karyawan secara konsisten melampaui syarat pelaksanaan tugas yang di perlukan. Karyawann dengan tingkat kinerja ini memberikan konstribusi terbesar bagi keberhasilann unit kerja.**

**(2004:371-372)**

**2.3.2 Pengukuran Kinerja Karyawan**

Untuk dapat menilai kinerja karyawan secara objektif dan akurat , kita harus dapat “mengukur” tingkat kerja mereka. Pengukuran seperti ini berarti memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengetahui tingkat kinerja mereka.

 Fungsi kinerja adalah sebgai alat untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan akuntanbilitas, penerapan pengukuran kinerja karyawan pada suatu organisasi menjadi suatu keharusan.

 Menurut **Larry** yang di kutip oleh **Sjahrudin** dalam bukunya **Pengukuran Kinerja Suatu Tinjuan Pada Instansi Pemerintah** mengatakan bahwa :”pengukuran kinerja karyawan merupakan proses mencatat dan mengukur pencapaian pelaksanaan kegiatan dalam arah pencapaian misi melalui hasil-hasil yang di tampilkan dalam produk, jasa atau suatu proses”. **(2000:15)**

 Maksud dari pernyataan di atas yaitu setiap kegiatan organisasi harus dapat di ukur dan dinyatakan keterkaitannya dengan pencapaian arah organisasi di massa yang akan datang dinyatakan dengan pencapaian Visi dan Misi organisasi.

 Selanjutnya Refrence Guide , Province of Albert Canada yang di kutip **Sjahrudin** dalam bukunya **Pengukuran Kinerja Suatu Tinjauan Pada Instansi Pemerintahan**, menyatakan :

**Pengukuran kinerja karyawan merupakan suatu metode untuk menilai kemajuan yang telah di tetapkan. Dengan pengukuran kinerja karyawan , manajemen dapat melakukan komunikasi dalam rangka peningkatan kinerja organisasi.(2000:16)**

Komunikasi yang di maksud bukan komunikasi antara manajemen puncak dengan pihak-pihak yang di bawahnya, akan tetapi juga komunikasi horizontal antara organisasi dengan *stakeholder* –nya terutama konsumen.

Menurut **Whittaker** dan **Simons** yang di kutip oleh **Lembaga Administrasi Negara (LAN)** dalam bukunya **Pengukuran Kinerja Instansi Pemerintahan** mengartikan bahwa : “pengukuran kinerja karyawan merupakan suatu alat manajemen yang di gunakan untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan akuntanbilitas”. **(2000 : 5 )**

Dari pengertian di atas dapat di jelaskan bahwa pengukuran kinerja kayawan merupkan suatu metode untuk menilai kemajuan yang telah dicapai di bandingkan dengan tujuanyang telah di tetapkan , pengukuran kinerja karyawan tidak di maksudkan untuk berperan sebagai mekanisme untuk memberikan penghargaan / hukum (*reward/ punishment*) , akan tetapi pengukuran kinerja karyawan berperan sebgai alat komunikasi dan alat manajemen untuk memeperbaiki kinerja organisasi.

Menurut **Dharma** dalam bukunya **Manajemen Supervisi** mengemukaakan pengukuran kinerja karyawan sebagai berikut : “ pengukuran kinerja karyawan yaitu sebagai upaya mengumpulkan informasi yang dapat di gunakan untuk mengarahkan upaya karyawan melalui serangkaian prioritas tertetu”. **(2004:350 )**

Terlepas dari besar , jenis sektor atau spesialis, setiap organisasi biasanya cenderung untuk tertarik pada aspek-aspek pengukuran kinerja karyawan , seperti yang di kemukakan oleh **Lembaga Administrasi Negara (LAN)** dalam bukunya **Pengukuran Kinerja Instansi Pemerintah** sebagai berikut:

1. **Aspek finasial**
2. **Kepuasan pelanggan**
3. **Operasi bisnis internal**
4. **Kepuasan komunitas dan *stekholders***
5. **Waktu**

**(2000 : 7 )**

**2.3.3 Motivasi**

Motivasi adalah suatu dorongan kehendak yang yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu dalam hidup maupun dalam suatu pekerjaan .

Menurut **Weiner** yang di kutip **Elliot et al** motivasi adalah sebagai berikut: “kondisi internal yang membangkitkan kita untuk bertindak , mendorong kita mencapai suatu tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu”.**(2000)**

Adapun pengertian dari beberapa pakar memberikan pengertian tentang apa itu motivasi menurut Uno motivasi adalah sebgai brikut : “ yaitu dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat , dorongan dan kebutuhan , harapan dan cita-cita penghargaan dan penghormatan”. **(2007)**

Motivasi dapat di contohkan seperti dalam suatu perusahaan terdapat karyawan yang memiliki tugasnya msing-masing , motivasi adalah suatu daya gerak yang menjamin terjadinya kelangsungan kegiatan mengerjakan suatu pekerjaan dengan baik dan hasil yang memuaskan sehingga tujuan yang diinginkan dapat terpenuhi, dengan demikian motivasi sangat mempengaruhi terhadap hasil kerja seseorang , apabila seseorang tidak memiliki motivasi untuk berkerja dan memberikan hasil yang baik bagi suatru perusahaan maka karyawan tersebut tidak akan memberikan kontribusi yang optimal bagi dirinya maupun perusahaan.

**2.3.4 *Ability***

*Ability* (kemampuan) adalah kemampuan intelektual dan fisik seseorang individu untuk menjalankan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Di dalam suatu perusahaan seorang karyawan harus lah memiliki kemampuan di dalam berbgai bidang yang ada di perusahan , untuk menunjang karier dan kemajuan di perusahaan tersebut karyawan haruslah bisa berkerja sama dengan rekannya yang lain untuk mmembangun suatu perusahaan yang maju.

Menurut **Soehardi** *ability* (kemampuan) seseorang adalah sebagai berikut : “ seseorang akan turut serta menentukan perilaku dan hasilnya , yang di maksud kemampuan atau abilities ialah bakat yang melekat pada seseorang untuk melakukan suatu kegiatan secara phisik atau mental yang ia peroleh sejak lahir , belajar, dan dari pengalaman.”(**2003 : 24)**

Sedangkan menurut **Stepen P. Robbins** dalam bukunya **Perilaku Organisasi** yaitu : “ kemampuan adalah suatu kapasitas individu untuk melaksanakan tugas dalam pekerjaan tertentu”. **(2003:52)**

Beberapa ahli mengemukakan tentang kemampuan karena kemampuan adalah bagian penting dalam bagian diri seseorang untuk bisa bersaing di dalam suatu kehidupan atau dunia pekerjaan yang sedang di jalankannya, selain itu kemampuana dalah datang dari diri sendiri bagaimana seseorang itu bisa mengenal kemampuan yang ia miliki , dan sedangkan menurut **Mc Shane dan Glinow dalam Buyung** yaitu sebagai berikut: “*ability the natural aptitudes and learned capabilities reqruide to succesfully complete a task* ( kemampuan adalah kecerdasan-kecerdasan alami dan kapabilitas dipelajari yang di perlukan untuk menyelesaikansuatu tugas). Kecerdasan adalah bakat alami yang membantu para karyawan mempelajari tugas-tugas tertentu lebih cepat dan mengerjakan lebih baik”.**(2007:37)**

**2.4 *Public Relations***

Dalam sebuah perusahaan/organisasi/lembaga pastinya mengalami kegunjangan berupa masalah yang tidak dapat di duga dari sebelumnya, baik masalah yang muncul dari pihak internal perusahaan/organisasi/lembaga maupun masalah muncul dari pihak eksternal perusahaan/organisasi/lembaga.

Praktek *Public Relations* dalam pemecahan masalah dituntut untuk dapat menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi kepada publik. *Public Relations* harus dapat menciptakan beberapa kegiatan yang dapat menunjang aktivitas dalam mencapai tujuan dari perusahaan/organisasi/ lembaga tersebut.

**2.4.1 Pengertian *Public Relations***

Istilah *Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata diantaranya *Public* dan *Relations*. Definisi untuk *Public* dalam bahasa Indonesia yang di kutip oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relation & Public Relation*** yaitu sebagai berikut :

**Berasal dari kata publik memiliki pengertian sejumlah besar orang antara yang satu dengan yang lain tidak saling mengenal, akan tetapi semuanya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap suatu masalah. (2009:49)**

 Sedangkan untuk pengertian *relations* di terjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan. Dalam *Public Relations*, diciptakan hal untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan sehingga dapat mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan/organisasi/lembaga dengan para publiknya. *Public Relations* biasa dikenal sebagai penyambung lidah antara seseorang dengan organisasi atau organisasi dengan organisasi dan dapat menyatukan persepsi diantara kedua belah pihak. Selain itu *Public Relations* pun harus dapat menjadi pemecah krisis dalam organisai.

Komunikasi timbal balik (*two ways communications)* adalah aktivitas keseharian dari seorang *Public Relations* antara perusahaan/lembaga/organisasi dengan publik internal dan eksternal untuk menciptakan saling pengertian demi mencapai tujuan serta menghindari konflik yang bisa saja terjadi, yang dimana adanya saling mempercayai, saling menghargai, toleransi, yang pada akhirnya akan menimbulkan itikad baik (*good will*) dan dukungan demi tercapainya citra positif (*good image*) bagi perusahaan/lembaga/organisasi tersebut.

Seorang *Public Relations* menjadi kebutuhan yang utama dalam suatu organisasi, karena peranannya sangat penting dalam menciptakan *image* yang baik dan berusaha untuk mencapai dukungan dari publik luas.

Ada pun definisi *Public Relations* dari beberapa pakar, diantaranya definisi menurut **Frank Jefkins** yang di kutip **Seidel** dalam bukunya ***Public Relations* Edisi Kelima** adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik yang lebih luas. Kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan. (1992:12)**

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan dari publik. Juga terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis dengan publiknya.

Sedangkan menurut **Cultip, Center, dan Broom** yang dikutip **Neni Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mengatakan bahwa:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakn, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya perusahaan. (2003:4)**

Dari definisi di atas dapat di analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “fungsi manajemen”. Hal ini dapat memberikan pemahaman bahwa *Public Relations* mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang *Public Relations* di tuntut untuk dapat menyatakan kebijaksanaan yang sifatnya baik ataupun buruk sekalipun diterima oleh publiknya.

Definisi **Bernay** yang dikutip **Soemirat & Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mempunyai tiga arti diantaranya sebagai berikut:

1. **Memberikan penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi yang ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik**
3. **Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. (2001:1)**

Dari definisi diatas, bahwa *Public Relations* adalah menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan menajemen, agar publik dari organisasi dapat mengetahui kebijakan, untuk itu menggunakan teknik komunikasi yang baik dimana pada akhirnya dapat memperoleh opini yang menguntungkan. Ada sebagian pengertian dari para ahli yang menyatakan bahwa *Public Relations* pada prinsipnya adalah kegiatan yang dititik beratkan pada kepentingan dan kepercayaan publik pada program yang di buat.

Dengan beberapa definisi yang telah di nyatakan oleh beberapa pakar komunikasi, maka dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kegiatan *Public Relations* adalah suatu hal yang harus menjamin adanya *image* yang positif, karena prinsip-prinsip kegiatannya adalah untuk suatu niat yang baik dan melindungi nama baik perusahaan. Dan kegiatan *Public Relations* ini merupakan fungsi manajemen melalui kegiatan komunikasi yang dapat mempengaruhi opini dari para publiknya, sehingga terciptanya pengertian yang sama.

**2.4.2 Tugas *Public Relations***

Tugas *Public Relations* menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations* Edisi Kelima** yang di kutip **Seidel** menjabarkan sebagai berikut:

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personelnya.**
2. **Memantau pandapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
3. **Memberi nasihat atau masukan kepada pihak menajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2004: 33)**

Dengan demikian *Public Relations* sangatlah penting dalam sebuah perusahaan atau intansi untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan eksternal dan internal, yang dimana kegiatan ini berhubungan dengan pemberian nasihat kepada pihak menejemen mengenai beberapa tehnik untuk mengatasi masalah komunikasi. Sedangkan hubungan keluarnya yakni menyediakan informasi kepada khalayak, menciptakan dan memelihara citra yang baik atas organisasinya, memantau pendapat umum mengenai sesuatunya yang berkaitan dengan citra, kegiatan, maupun kepentingan-kepentingan organisasi.

**2.4.3 Peranan *Public Relations***

Peranan profesionalisme seorang *Public relations* merupakan salah kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi baik dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Yang merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi.

Menurut **Doizer dan Broom** yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat (4) kategori, diantaranya :

1. **Penasehat Ahli**

**Praktisi humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, disini pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar Humas dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan**

1. **Fasilitator Komunikasi**

**Praktisi Humas berperan sebagai komunikator dan mediator yang dapat membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para publiknya, dan sekaligus mampu menjelaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut maka dapat tercipta saling pengertian, menghargai, mempercayai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.**

1. **Fasilitator Proses Pemecahan masalah**

**Peranan praktisi Humas dalam pemecahan masalah ini merupakan bagian tim manajemen, yang peranannya dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.**

1. **Teknisi Komunikasi**

**Berbeda dengan tiap peranan praktisi Humas Profesional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi Komunikasi hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus ataupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. (2005:20-21)**

Dimana seorang *Public Relations* harus mampu berkembang menjadi *manager* yang baik, yang memiliki kemampuan teknis dalam hal berkomunikasi. Dan dalam melaksanakan kegiatannya seorang *Public Relations* harus bisa memberikan masukan dan nasihat terhadap kebijakan manajemen yang berhubungan dengan *opini public* dan *Public Relations* pun harus mampu untuk menerjemahkan program dan praktek manajemennya kepada publiknya.

**2.4.4 Fungsi *Public Relations***

Fungsi seorang *Public relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara, dan membangun citra pada sebuah organisasi maupun perusahaan, dan seorang *Public Relations* pun harus menjadi penghubung jembatan antara publik dengan perusahaan dan organisasi ia berada .

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis** bahwa fungsi *Public Relations* dibagi menjadi empat (4) sebagai berikut :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan *opini public* kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1992:36)**

Adapun menurut **Scott M.Cutip dan Center** dalam bukunya **Efektif Publik Relations**, membagi kedalam tiga (3) bagian, diantaranya adalah :

1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam butuh bantuan dan pandangan publik-publik tersebut.**
2. **Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima semakin maksimal.**
3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan operasionalisasi organisasi. (2006:5)**

*Public Relations* sangat mempunyai fungsi penting dalam pelaksanaan kegiatannya, baik menjaga hubungan secara harmonis diantara internal dan eksternal, ataupun membantu publik dalam hal memberikan pelayanan yang baik. Hal ini sangat diperhatikan karena untuk kepentingan organisassi dan kepentingan public.

**2.4.5 Tujuan *Public Relations***

Tujuan dari program *Public Relations* adalah pencapaian citra yang diharapkan dan pemeliharaannya secara positif dan sudah berjalan dengan apa yang telah di rencanakan. Diketahui secara teoritis, adapun pembagian tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relations* dapat dijelaskan sebagai berikut menurut **Edward L. Bernay** dalam bukunya ***Public Relations*** yang dikutip **Djaja**, dibagi sebagai berikut:

1. **Tujuan berdasarkan kegiatan internal *Public relations***
2. **Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *Public relations***

**Tujuan berdasarkan kegiatan Internal *Public Relatios***

1. **Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkh laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali diajukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan.**
2. **Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kebijakan.**
3. **Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut.**
4. **Merencanakan bagi penyusun suatu staf bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut. (1985:17)**

**Sedangkan tujuan *Public Relations* berdasarkan kegiatan eksternal untuk mendapatkan dukungan dari publik. Pengertian dari dukungan publik disini dibatasi menjadi empat (4) pengertian, diantaranya sebagai berikut :**

1. **Memperluas langganan atau pemasaran.**
2. **Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi dan gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.**
3. **Mencari dan mengembangkan.**
4. **Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (1985:20)**

Oleh karena itu seorang pemimpin perusahaan perlu lebih untuk memperhatikan melalui seorang *Public Relations* untuk memikirkan langkah dalam mendayagunakan tujuan dari kegiatan eksternal *Public Relations*. Sehingga dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informasi dan persuasif, guna memperoleh dukungan dari publik disesuaikan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Ada pun menurut **Djaja** dalam bukunya **Public Relation**, dalam menyampaikan informasi mengenai ide-ide ataupun suatu gagasan, *Public Relations* harus mempertimbangkan hal-hal dalam pesan komunikasinya, diantaranya sebagai berikut :

1. **Pesan komunikasi harus disampaikan secara jujur, objektif dan harus direncanakan sehingga mencangkup unsur ketelitian.**
2. **Penyelenggaraan kegiatan dari eksternal itu harus melalui teknik komunikasi yang bersifat timbal-balik (*two ways communications*). Maksudnya seorang *Public Relations* itu tidak saja terbatas hanya cukup dan terlatih tehadap penerimaan informasi yang datang dari publik sebagai efek komunikasi. (1985:22)**

Penyampaian komunikasi yang di sampaikan harus memiliki isi yang didasari kepada kepentingan publik, sehingga ketika pesan komunikasi itu disampaikan, maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan dan rasa simpati dari para publik.

**2.4.6 Ruang Lingkup *Public Relations***

Berbicara tentang ruang lingkup, *Public Relations* mempunyai ruang lingkup meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberian informasi dan publikasi. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga. Pemberi informasi mempunyai tugas untuk mempersiapkan pemberian informasi kepada masyarakat tentang segala aktivitas kegiatan melalui media massa. Dan publikasi memiliki tugas untuk mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan organisasi atau intansi.

**2.5 Model Komunikasi S-O-R**

 Dalam penilaian ini, peneliti menggunakan Teori S-O-R atau terori *Stimulus-Organism-Respons* sebagai titik tolak penelitian fungsi komunikasi Vertikal yang dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan Hotel California Bandung , menurut teori ini efek yang di timbulkan adalah reaksi khusus terhadap *Stimulus* khusus. Sehingga karyawan dapat merasakan kesesuaian antara pesan yang di sampaikan secara non teknis dengan kenyataan secara teknis oleh karyawan.

 **Hovlan, Janis** dan **Kelly** berpendapat yang kemudian di teliti oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Teori dan Filsafat Komunikasi** mengemukakan bahwa teori ini ada tiga unsure yang sangat penting dalam Teori S-O-R , yaitu:

**1 . Pesan (Stimulus)**

**Pesan adalah lambing-lambang baik verbal ataupun non verbal yang mengandung makna tertentu**

**2 . Komunikan (Organism)**

**Komunikasi adalah orang-orang yang di jadikan sarana untuk menerima pesan-pesan tertentu**

 **3 . Efek (Response)**

**Efek adalah reaksi dari komunikan atau pesan yang di dapatkannya dari komunikator**

**(1993:253-254)**

Dalam proses komunikasi yang berkenaan dengan kinerja karyawan adalah bagaimana (*How*) mengkomunikasikan suatu pesan kepada khalayak agar mendapatkan informasi yang benar juga akurat dan yang sesuai dengan informasi yang disampaikan perusahaan Teori S-O-R menitikberatkan kepada *stimulus* , *organism* dan *response* seperti pada Gambar 2.1 di bawah ini :

**Gambar 2.1**

**TEORI S-O-R**

**ORGANISM**

**a. kemampuan**

**b. motivasi**

**RESPONSE**

**(Kinerja Karyawan)**

**STIMULUS**

**(Komunikasi Vertikal )**

**Sumber Effendy , Teori dan Filsafat Komunikasi (1993 : 254-256)**

Gambar di atas menunjukan bahwa kinerja karyawan bergantung kepada bagaimana stimulus di sampaikan kepada komunikan , apakah di terima dengan baik atau sebaliknya. Proses komunikasi berlanngsung dengan perhatian komunikan kepada komunikator dan di tanggapi dengan baik dan solusi yang tepat maka akan timbul perasaan puas oleh komunikan.

Hubungan antar komunikasi vertikal dalam meningkatkan kinerja karyawan yaitu dengan pemberian stimulus secara langsung dan berkepanjangan , sehingga komunikan memahami maksud dan tujuan kegiatam komunikasi vertikal yang di laksanakan oleh Hotel California Bandung.

Apabila komunikan di berikan stimulus atau rangsangan-rangsangan oleh komunikator , maka akan memberikan reaksi khusus terhadap stimulus tersebut , tetapi apabila stimulus itu disampaikan tanpa menggunakan teknik penyampaian sebuah pesan akan membuat komunikan tidak tertarik untuk mengikuti maksud dari pesan tersebut.