

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Perdesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh **Canggara** dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu: **Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2010:20)**

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: **Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?**

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut **Hovlan, Janis** dan **Kelley** komunikasi merupakan proses individu mengirim rangsangan (stimulus) yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses. Para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya ***The Structure and Function of Communication in society*** guna memahami komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Say What In Which Channel to Whom With What Effect?*. Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, Onong Uchjana 2003)

Dalam hal ini media yang digunakan adalah media dalam bentuk *audio* atau suara yaitu Radio. media Radio sangat erat kaitannya dengan suara, karena kekuatan sebuah radio adalah pesan yang disampaikan berupa suara yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek imajinasi kepada pendengarnya.

2.1.2 Proses Komunikasi

Mengacu pada paradigma Laswell, proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

- a. Proses komunikasi secara primer: proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, Onong Uchjana 2003)
- b. Proses komunikasi secara Sekunder : proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, Onong Uchjana 2003)

2.1.3 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktifitas berkomunikasi.

Jenis komunikasi tersebut Antara lain:

1. Komunikasi Verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau Bahasa oral
2. Komunikasi Non Verbal atau disebut dengan Bahasa tubuh

Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah:

- a. Vocabulary (perbendaharaan kata-kata). Oleh kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Menggunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
- b. Rasing/tempo (Kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikan dalam menerima informasi.
- c. Intonasi Suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar, maka akan maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa mengartikan pesan tegas atau biasa saja. Seperti penekanan, pertanyaan ataupun pernyataan.

- d. Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahan tanpa berbelit-belit.
- e. Timing (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Sedangkan yang termasuk dalam komunikasi non-verbal adalah:

- a. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat akan komunikasi non-verbal.
- b. Kontak mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menandakan orang tersebut terlihat dalam komunikasi yang bukan hanya mendengarkan namun juga memperhatikan.
- c. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih sayang dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
- e. Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dengan tangisan ataupun tarikan nafas panjang kita dapat mengerti apa yang sedang dirasakan oleh orang lain.
- f. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetuk-ngetukan kaki atau tangan dapat menunjukkan bahwa orang tersebut

berada dalam tekanan dan berupaya ingin menghilangkan stress yang dirasakannya.

2.1.4 Hambatan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. dalam proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan didalamnya **Effendy** dalam bukunya "**ilmu, teori, dan Filsafat Komunikasi**" mengungkapkan hambatan-hambatannya sebagai berikut:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik .

a. Gangguan mekanik (*Mechanical,channel noise*)

yang dimaksud dengan gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan semantik (*semantik noise*)

gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasinya pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan kebutuhan dan kekurangannya.

4. Prasangka

***Prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi (2003:45-49).**

Hambatan dalam berkomunikasi akan mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif. pada dasarnya, hambatan-hambatan tersebut terjadi karena diri dan lingkungan sekitar. Dalam gangguan semantik diungkapkan bahwa kata-kata mempunyai dua jenis pengertian yang pertama adalah pengertian secara denotatif dan pengertian konotatif.

Pengertian denotatif adalah pengertian suatu perkataan yang lazim terdapat dalam kamus yang secara umum diterima oleh orang-orang dengan dan kebudayaan yang sama sedangkan pengertian konotatif adalah pengertian yang bersifat emosional, latar belakang dan pengalaman.

2.2 *Public Relations*

2.2.1 *Pengertian Public Relations*

Pengertian *Public Relations* hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/HUmas. Namun dalam praktik dan prinsipnya sama, **Rex Harlow** dalam bukunya yang berjudul : *A Model for Public Relations Educational for Professional Practices* diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA) 1978* yang dikutip Rosadi Ruslan dalam bukunya **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi** menyatakan bahwa :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2008;16)

Istilah *Publik Relations* jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti hubungan public. Pengertian public itu sendiri adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Public itu sendiri dapat merupakan grup kecil yang terdiri atas orang-orang dengan jumlah yang sedikit, atau grup besar. Biasanya individu-individu yang termasuk ke dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun

tidak terikat dalam struktur yang nyata dan tidak ada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Public Relations pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi, kendati sedikit berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki komunikasi *Public Relations* adalah *two way communiactions* (Komunikasi dua arah/timbal balik).

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Public Relations dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakili, apa dan bagaimana aktivitas atau kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target yang direncanakan. *Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik yaitu internal (ke dalam) dan eksternal (ke luar) pada suatu organisasi atau perusahaan. Eksternal *Public Relations* harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi ataupun perusahaannya. Internal *Public Relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Public Relations berperan dalam membina hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat dan juga dengan media massa. Fungsi utamanya

adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik (masyarakat) mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *Public support* dan *Public acceptance*.

Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations, Principle and Problems*, seperti yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations*, mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. **Mengabdikan kepada kepentingan umum**
(*It should serve the public's interest*).
2. **Memelihara komunikasi yang baik**
(*Maintain good communication*).
3. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik**
(*And stress good moral and manners*). (1993:137-138)

Maksud dari pernyataan diatas adalah:

1. Mengabdikan pada Kepentingan Umum

Mendahulukan kepentingan umum ketimbang kepentingan pribadi atau golongan tertentu merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations Officer (PRO)*. Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka kesejahteraan antara perusahaan dengan publik akan tercipta tanpa timbul adanya kecemburuan sosial, dan asumsi-asumsi yang negatif dari publik kepada perusahaan dan bahkan pada dirinya sendiri.

2. Memelihara Komunikasi yang Baik

Kemampuan komunikasi yang baik merupakan modal dasar seorang *Public Relations Officer (PRO)*. Dirinya harus mampu memberikan pernyataan-pernyataan yang jelas dan nyata, sehingga publik akan mengerti, percaya hingga tertarik pada apa yang dikomunikasikan. Komunikasi yang terjadi harus secara langsung dan bersifat dua arah dengan cara memberikan pengarahan hingga timbulnya saling pengertian dan timbal balik (*feedback*).

3. Menitikberatkan pada Moral dan Tingkah laku yang Baik

Seorang *Public Relations Officer (PRO)* merupakan seseorang yang dalam praktiknya dihadapkan langsung pada publik. Sikap, moral dan tingkah laku yang baik merupakan acuan yang penting dalam menciptakan citra yang positif dari publik. Namun sebaliknya, jika moral serta tingkah lakunya tidak baik, maka publik akan berasumsi negatif terhadap perusahaan.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut Effendy dalam bukunya, **Hubungan Masyarakat suatu Komunikologis** fungsi dari *Public Relations* itu adalah sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan

- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
- e. Operasionalisasi dan organisasi Humas/*Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2006:36).

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *Public Relations* itu sangat luas cakupannya, namun inti dari itu adalah menyangkut kepada dua fungsi *Public Relations* yang pada prinsipnya adalah :

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik

Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik, maksudnya adalah tugas utama dari seorang *Public Relations Officer (PRO)* adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya, serta berfungsi sebagai penyampai kebijakan serta kebijaksanaan dari perusahaan kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal.

2. Menyampaikan opini publik kepada manajemen

Menyampaikan opini publik kepada manajemen maksudnya adalah, seorang *Public Relations Officer (PRO)* harus mampu mengetahui serta merekam segala pendapat yang dikemukakan oleh publik, baik itu berisi opini yang positif maupun tidak, dan kemudian dapat kembali menyampaikannya kepada manajemen mengenai opini tersebut berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tanpa menambahkannya dengan pendapat *Public Relations Officer (PRO)* itu sendiri

2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan Public Relations menurut **Marshall, Dimock** dan **Koeing** yang dikutip oleh **Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations Perusahaan***, tujuan Public Relations dibagi menjadi dua bagian, yakni :

1. Secara positif, yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan good will suatu organisasi
2. Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). (2004:53).

Pada dasarnya kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat pada umumnya sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan atau lembaga dengan publiknya.

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar diatas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* dititikberatkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations*, dimana selalu menitikberatkan pada citra perusahaan:

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan

2. Mempertahankan citra positif perusahaan
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan

Dari tujuan diatas pada umumnya *Public Relations* menekankan tujuan pada aspek citra. Dimana dalam bahasa inggris **Citra** dikenal dengan istilah **image**. Dan image dalam komunikasi adalah : ***The Picture In Ourhead*** (gambar yang ada dalam kepala kita). Yang dimaksudkan gambar disini adalah ***mental picture*** (gambar mental), yaitu gambar mental yang mengandung unsur positif dan negatif

2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

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

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

1. ***Employee Relations***, merupakan suatu kegiatan ***Public Relations*** untuk memelihara hubungan baik antara pihak manajemen dan para karyawannya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal, misalnya upah yang cukup perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih.

2. ***Manager Relations***, merupakan suatu kegiatan ***Public Relations*** untuk memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan. Misalnya koordinasi kerja antar jabatan dan rumah dinas.
3. ***Labour Relations***, merupakan suatu kegiatan ***Public Relations*** untuk memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan serikat buruh yang berada didalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.
4. ***Stakeholder Relations***, merupakan suatu kegiatan ***Public Relations*** untuk memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan untuk membina hubungan dan memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, menyatakan selamat kepada para pemegang saham baru.
5. ***Humas Relations***, merupakan suatu kegiatan ***Public Relations*** untuk memelihara hubungan baik antar sesama warga perusahaan dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama. (1999:68)

Dalam suatu perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaan (*External Public*) merupakan suatu keharusan mutlak yang terus dibina dan terpelihara demi tercapainya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik diluar perusahaan. Publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang harus diberi penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan yang harmonis.

Proses komunikasi dengan publik eksternal hendaknya dilakukan secara informatif dan persuasif dengan memperhatikan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Informasi hendaknya disampaikan dengan jujur, teliti, sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Dalam hal ini publik mempunyai hak untuk mengetahui tentang sesuatu yang berkenaan dengan perusahaan sesuai dengan kepentingannya.

Dan secara persuasif, komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar untuk menarik minat dan perhatian publik sebagai komunikasi terhadap perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal adalah diadakan proses komunikasi dalam rangka membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan organisasi-organisasi lain sebagai berikut:

1. ***Press Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan media massa.
2. ***Government Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawaban-jawaban resmi yang berhubungan dengan perusahaan.
3. ***Community Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, dimana perusahaan berada, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
4. ***Supplier Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dan dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
5. ***Customer Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan dan konsumen, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik dan agar produk yang dibuat perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen.
6. ***Educational Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan lembaga-lembaga pendidikan.
7. ***General Relations***, mengatur dan memelihara hubungan dengan publik umum. (1999:71)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* harus membina hubungan baik tidak hanya dengan pihak internal perusahaan, akan tetapi, seorang PR harus bisa membina hubungan yang baik dengan eksternal

perusahaan karena yang akan menilai citra perusahaan itu sendiri bukan hanya dari internal perusahaan tetapi lebih besar dampaknya penilaian dari eksternal perusahaan.

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 ini, produksi yang cepat akan dapat menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan, oleh karena itu penting sekali agar masalah-masalah produksi segera dikomunikasi untuk mengambil tindakan perbaikan. Untuk mengatasi masalah perusahaan melalui komunikasi tersebut bukan hanya melibatkan satu pihak tapi melibatkan semua pihak dalam perusahaan, dalam hal ini bukan hanya atasan yang terlibat tetapi juga melibatkan bawahan supaya komunikasi lebih efektif guna penyelesaian masalah yang dihadapi perusahaan.

Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)* menyatakan bahwa:

Komunikasi internal adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh masyarakat internal baik dari para karyawan kepada pihak perusahaan atau sebaliknya (2003:256)

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

1. **Komunikasi ke bawah (downward communication)**, yakni komunikasi dari pihak perusahaan kepada para karyawannya. Misalnya berupa perintah pimpinan, instruksi dan informasi spesifikasi teknis suatu pekerjaan yang akan diberikan kepada bawahannya. Media yang 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 bentuk pelaksanaan perintah berbentuk tulisan dan lisan, atau laporan hasil pekerjaan, serta sumbangan saran pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan.
3. **Komunikasi yang sejajar (sideway communication)**, yaitu komunikasi yang berlangsung antar sesama karyawan. Misalnya informasi mengenai pekerjaan atau menyangkut pendidikan dan pelatihan lainnya, dapat juga mengenai pekerjaan atau menyangkut pendidikan dan pelatihan lainnya, dapat juga mengenai kegiatan diluar pekerjaan (kedinasan) dalam bentuk olahraga, keagamaan, kekeluargaan dan aktivitas sosial (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 vertikal didalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). (2002:122)

Stoner, Freeman, Gilbert yang dikutip **Sindoro** dalam buku **Manajemen** mengungkapkan bahwa: **Komunikasi internal adalah merupakan (manajer) mencari informasi dan rekan sejawat, karyawan dan kontrak pribadi yang lain mengenai 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, bawahan kepada atasan yang dilakukan dengan cara saling menukar informasi dalam suatu perusahaan yang harus dibina dan dipelihara sedemikian rupa sehingga tercipta kerjasama tim dan suasana kerja yang harmonis dalam rangka mencapai tujuan.

2.3.2 Komunikasi Kebawah

2.3.2.1 Pengertian Komunikasi Kebawah

Sikap seorang pemimpin akan berpengaruh terhadap seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sehingga akan menimbulkan gairah kerja pada diri karyawan tersebut.

Ruslan dalam bukunya **Manajemen Public Relation & Media Komunikasi (Konsep & Aplikasi)** mengemukakan bahwa: **Komunikasi kebawah adalah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari atasan atau para pimpinan kepada bawahannya (2001:109)**

Berdasarkan definisi diatas dapat dianalisis bahwa komunikasi kebawah yaitu berupa seluruh komunikasi yang disampaikan pimpinan kepada bawahan yang berkaitan dengan pekerjaan serta media yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik secara lisan atau melalui hal lain (nota dinas, surat edaran dan lain-lain).

2.3.3 Komunikasi Keatas

2.3.3.1 Pengertian Komunikasi Keatas

Seluruh proses perumusan dan kebijaksanaan dari pimpinan dalam suatu organisasi sangat memerlukan komunikasi. Komunikasi diperlukan dalam proses perumusan dalam arti bahwa dari para anggota organisasi diperlukan pendapat, ide, saran, serta gagasan tentang hal-hal yang perlu dituangkan dalam membuat suatu kebijaksanaan perusahaan.

Ruslan dalam buku **Manajemen public relations & Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)**, menyatakan bahwa:

Komunikasi keatas yaitu komunikasi dari pihak karyawan kepada perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah berbentuk tulisan dan lisan, atau laporan dari hasil pekerjaan, serta sumbangan dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan (2001:257)

Muhamad dalam buku **Komunikasi Organisasi** mengungkapkan bahwa: **Komunikasi keatas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat-tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi (2001:257)**

Pace & Faules diterjemahkan oleh **Mulyana** dalam buku **Komunikasi Organisasi** mengungkapkan bahwa: **Komunikasi keatas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyedia) (2001:189)**

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

2.3.4 Komunikasi Sejajar

2.3.4.1 Pengertian Komunikasi Sejajar

Definisi komunikasi sejajar menurut **Ruslan** dalam buku **Manajemen Public Relation & Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)** mengungkapkan bahwa:

Komunikasi yang sejajar (horizontal) yaitu komunikasi yang berlangsung antara sesama karyawan. Misalnya informasi mengenai pekerjaan atau menyangkut pendidikan atau pelatihan lainnya, dapat juga mengenai kegiatan diluar pekerjaan (kedinasan) dalam bentuk olahraga, keagamaan, kekurangan, dan aktifitas sosial. (2003:257)

Pace & Faules dalam buku **Komunikasi Organissi** yang dikutip oleh **Mulyana** mengungkapkan bahwa:

Komunikasi yang sejajar (horizontal) terdiri dari penyampaian informasi diantara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat organisasi dan mempunyai atasan yang sama. (2001:195)

Brennan yang dikutip oleh **Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengungkapkan bahwa: **Komunikasi yang sejajar (horizontal) adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota dan staff dengan anggota staff, karyawan dengan sesama karyawan, dengan atasan dengan sesama atasan. (2002:124)**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil analisis, bahwa dalam melakukan komunikasi sejajar ada prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan agar komunikasi tersebut berjalan lancar dan efektif, prinsip-prinsip tersebut diantaranya adalah komunikasi sejajar harus direncanakan terlebih dahulu, dilakukan secara berkesinambungan, mencakup tindakan untuk menanggapi masalah, dan harus menggunakan berbagai metode.

2.4 Loyalitas Karyawan.

2.4.1 Pengertian Loyalitas Karyawan

Potensi untuk bersikap loyal terhadap sesuatu dimiliki oleh setiap orang, tetapi kadar loyalitas seseorang dengan orang lain memiliki ukuran yang berbeda-beda. Maka untuk mengetahui lebih lanjut apa yang dimaksud dengan loyalitas karyawan, berikut ini peneliti menguraikan definisi loyalitas.

Syadam dalam buku **Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pendekatan Makro**, menyatakan bahwa:

Loyalitas adalah dukungan yang diberikan oleh seorang peserta dalam perusahaan terhadap tindakan yang diharapkan untuk memastikan keberhasilan dan kelangsungan hidup, walaupun tindakan-tindakan ini mungkin berlawanan dengan aspirasi peserta. (1996:415)

Selanjutnya **Syadam**, dalam buku **Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pendekatan Makro**, menyebutkan beberapa indikator tentang loyalitas kerja, yaitu:

- a. Mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap perusahaan.**
- b. Merasa memiliki terhadap perusahaan.**
- c. Dapat mencegah terjadinya karyawan keluar dari perusahaan**
- d. Menjamin tetap terpeliharanya motivasi kerja.**
- e. Dapat meningkatkan profesionalisme dan produktifitas kerja.**
- f. Menjamin kesinambungan kinerja perusahaan.(1996:415)**

Loyalitas seorang karyawan dapat dilihat dari indikator diatas, dimana seseorang tersebut bisa dikatakan loyal terhadap perusahaan apabila didalam dirinya sudah terdapat hal-hal diatas, yang apabila telah mencakup indikator-indikator diatas maka seseorang akan senantiasa peduli dan mencurahkan bakti kepada perusahaan dimana karyawan bekerja.

Dari paparan di atas bisa diambil sebuah kesimpulan bahwa hubungan atau relasi yang dibangun dari tiga sisi komunikasi didalam perusahaan sangat menunjang terbentuknya loyalitas karyawan pada perusahaan.

2.4.2 Menciptakan Loyalitas Karyawan

Loyalitas karyawan selain tumbuh dari dalam diri harus juga dibentuk oleh faktor eksternal, dengan kata lain loyalitas bisa dibentuk dengan beberapa metode atau cara yang bisa digunakan. Perusahaan menciptakan sikap loyal karyawan dengan usaha-usaha dengan metode yang teruji dan sistematis.

Susanto dalam buku **Manajemen Terkini** mengemukakan pula upaya-upaya yang dapat menciptakan loyalitas karyawan, yaitu:

1. **Menciptakan lingkungan kerja yang dapat membuat karyawan merasa diterima keberadaanya dan memiliki arti penting bagi perusahaan**
2. **Sistem komunikasi interaktif tanpa melupakan umpan balik dan arti penting kemauan untuk mendengarkan.**
3. **Keberanian perusahaan untuk mengikutsertakan karyawan dalam kegiatan strategis, yang merupakan penerapan participative management, manajemen berpartisipasi terkait erat dengan sistem pengembangan karyawan tujuannya untuk mempersiapkan karyawan menghadapi situasi yang beraneka ragam, juga merupakan wujud dari positive reinforcement dalam sistem reward.**
4. **Mendistribusikan visi dan misi perusahaan.**
5. **Mendefinisikan orientasi bisnis pada kepuasan konsumen.**
6. **Keterbukaan terhadap masa depan karyawan dan menunjukan secara nyata bahwa kepedulian tidak hanya diberikan pada saat perusahaan membutuhkan tenaga mereka, tetapi juga untuk masa depan dan perkembangan pribadi mereka (mengenai realitas bisnis masa sekarang dan tidak menyembunyikan).**
7. **Pembentukan nonindependent trust antara perusahaan dan karyawan, yaitu masing-masing pihak menyadari tujuan yang ingin dicapai dan usaha pencapaian yang melibatkan kedua belah pihak dan dilaksanakan dalam suasana terbuka dan jujur. (1997)**

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menumbuhkan loyalitas karyawan kepada perusahaan bisa dilakukan dengan metode-metode, dimana dalam metode-metode tersebut ada beberapa hal yang harus dilakukan diantaranya berkaitan dengan kenyamanan kerja dan yang terpenting adalah keterbukaan yang tidak telanjang dalam hubungan perusahaan dan karyawan atau sebaliknya dan juga tingkat jabatan yang sama.

2.5 Kaitan Teori Hubungan Manusia dalam Hubungannya dengan Judul Penelitian

Teori hubungan manusia yang dikemukakan oleh **Elton Mayo** yang dikutip oleh **Muhamad**, mempunyai efek atau respon sebagai akibat dari fungsi komunikasi internal dalam meningkatkan loyalitas karyawan PT. Pacific Granitama. Unsur-unsur dalam teori ini berkaitan dengan komponen opini, sikap dan perilaku.

Teori hubungan manusia salah satu model dalam proses komunikasi yang dapat dilakukan organisasi dalam upaya meningkatkan loyalitas kerja karyawan berdasarkan komponen-komponen tersebut. Dari beberapa asumsi dasar diatas dapat dilihat bahwa teori hubungan manusia yang terjadi dalam satu organisasi dapat menggabungkan aspek-aspek individu didalamnya.

Dapat juga ditarik kesimpulan bahwa komunikasi dapat digunakan untuk mengubah, mempertahankan dan meningkatkan kemajuan perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai dan sebagainya kesemua itu memerlukan hubungan baik antar individu maupun satuan kerja.