**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian *Public Relations***

Istilah *Public Relations* jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti hubungan publik. Pengertian publik itu sendiri adalah sekelompok orang yangmenaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Publik sendiri dapat merupakan grup kecil yang terdiri atas orang-orang dengan jumlah yang sedikit, atau grup besar. Biasanya individu-individu yang termasuk kedalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata dan tidak berada pada suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung. *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki komunikasi *Public Relations* adalah *two way communication* (komunikasi dua arah/timbal balik). Untuk mengkaji definisi *public relations*, dalamhal ini hanya akan diambil beberapa definisi yang sering dikutip para ahli komunikasi, dan pada prinsipnya sering digunakan dalam aplikasi *public relations*

dalam kehidupan organisasi sehari-hari. Diantaranya adalah sebagai berikut: Definisi *public relations* menurut **Cutlip** dan **Center** dalam bukunya ***Effective Public Relations*** adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk**

**mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan**

**yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan**

**komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (2007:16)**

**Jefkins** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations* Bisnis** menyatakan

bahwa:

**Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan**

**komunikasi yang terenccana, baik itu kedalam maupun keluar,antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalamrangka mencapai tujuan-tuujuan spesifik yang berlandaskanpada saling pengertian. (1992:9)**

Dari kedua definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa *public relations*adalah salah satu bentuk komunikasi komunikasi dua arah, dimana pesan yangdisampaikan terencana dengan baik dan disesuaikan dengan komunikasi yangmenerimanya, sehingga hasil yang diperoleh memuaskan. **Anggoro** dalam bukunya**Teori dan Profesi Kehumasan** mengutip definisi *Public Relations* yang dihasilkandari pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di **Mexico City** pada Agustus1978 sebagai berikut:

**Public Relations adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosialyang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikansetiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi,danmengimplementa sikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasiatau kepentingan khalayaknya. (2005:2)**

Pengertian yang hampir senada juga diungkapkan oleh **Harlow** yang dikutip

oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**

mengatakan bahwa:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan**

**mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara**

**organisasi dan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi,**

**pengertian, penerimaan, dan kejelasan; melibatkan**

**manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu**

**manajemen mampu menanggapi opini publik; mendukung**

**manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan**

**secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan dalam menggunakan penelitianserta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saranutama. (2008:17)**

Kedua definisi tersebut memiliki aspek-aspek penting dalam *Public Relations*, yakni teknik komunikasi serta komunikasi yang sehat dan etis dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi. Aspek-aspek tersebut saling berhubungan dan berkesinambungan dalam fungsional manajemen organisasi.

Definisi tersebut juga mensejajarkan aspek-aspek kehumasan dengan aspekaspek

ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat. Setiap organisasi dinilai berdasarkan sepak terjangnya. Oleh karena itu, *Public Relation* jelas berkaitan dengan niat baik dan reputasi.

Berdasarkan paparan berbagai definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa *Public Relations* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.

2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatpersuasi, dan pengkajian pendapat umum.

3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat *Public Relations* menginduk.

4. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam dan di luar organisasi.

5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan khalayak.

**2.1.1 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata dan tidak bersifat abstrak. Kenyataan ini membuat *Public Relations* atau humas memiliki sebuah fungsi, tugas serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati. *Public Relations* adalah salah satu bagian dari organisasi yang menyelenggarakan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi.

Sehingga *Public Relations* dapat dikatakan sebagai alat bagi kelangsungan manajemen dalam menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan dengan masyarakat. Fungsi utama kegiatan *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya secara intern atau pun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang

menguntungkan lembaga atau perusahaan.

Fungsi *Public Relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam

bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mengemukakan empat fungsi, yaitu:

**1. Menunjang pada kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**

**2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.**

**3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**

**4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2007:50)**

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengutip penjelasan **Bernay** tentang tiga fungsi utama sebagai berikut:

**1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.**

**2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan**

**perbuatan masyarakat secara langsung.**

**3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan**

**masyarakat atau sebaliknya. (2008:19)**

Selanjutnya mengenai konsep fungsional humas yang dikemukakan **Cutlip** dan **Center** yang diterjemahkan **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu** **Studi Komunikologis** memberikan penjelasan sebagai berikut:

**1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat**

**mewakili dari publik-publiknya suatu organisasi, sehinggakebijaksanaan beserta operasional organisasi dapatdipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.**

**2. Menasihat manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.**

3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkanterhadap suatu kebijaksanaan dan operasional organisasi. (2006:36)**

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *Public Relations*, yakni:

1. Menciptakan dan membina hubungan baik antara suatu organisasi atau

 perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.

2. Menyampaikan kebijakan manajemen kepada publik.

3. Membentuk opini di masyarakat.

4. Menyampaikan opini publik kepada manajeman.

Dilihat dari fungsinya, maka tak dapat dipungkiri jika *Public Relations* merupakan bagian penting dari perusahaan atau organisasi, karena selain harusmemberikan informasi, *Public Relations* juga harus mempunyai hubungan yang baikdan dekat dengan publik atau masyarakat.

**2.1.2 Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah memperoleh *goodwill*,

menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra organisasi di mata publik.

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan pada hakekatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri.

Tujuan yang tepat tidak muncul begitu saja. Ada dua cara untuk menetapkan tujuan. Pertama, dengan mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah

yang sekiranya memerlukan solusi. Kedua, dengan mengadakan serangkaian diskusi staf inti guna mengungkapkan kebutuhankebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan. Secara umum terdapat sekitar empat belas tujuan humas. **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, mengemukakan tujuan dari kegiatan humas

sebagai berikut :

**1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**

**2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai**

**(perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.**

**3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah**

**dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**

**4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat**

 **luas serta membuka pasar-pasar baru.**

**5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat**

**bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**

**6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**

**7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk produkperusahaan.**

**8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan**

**mampu bertahan atau bangkit kembali etelah terjadi suatu krisis.**

**9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko**

**pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain di bursa saham.**

**10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra**

 **lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada**

**sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**

**11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpina perusahaan/organisasi dalam kehidupan social sehari-hari.**

**12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**

**13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak**

**pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan**

**atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan**

**yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan,**

**undang-undang dan kebijakan pemerintah yang bisa**

**merugikannya.**

**14. Untuk menyerluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah**

**dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas**

**mengetahui betapa perusahaan itu mengutamaka kualitas dalam berbagai hal. (2005:71-72)**

Dari tujuan *Public Relations* di atas dapat diketahui bahwa dalam

menjalankan fungsi dan tugasnya terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam waktu jangka pendek dan panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

Berikut ini tujuan *Public Relations* yang dipaparkan oleh **Marshal** yang

dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***:

**1. Secara Positif**

**Berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dengan *goodwill* suatu organisasi atau badan.**

**2. Secara Definisif**

**Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat**

**masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang itu**

**kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bisa**

**terjadi kesalahpahaman) dengan demikian tindakan ini**

**adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.**

 **(2007:42**

Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.

Dengan adanya suatu penggal kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu. Melalui pendapat di atas mengenai tujuan *Public* *Relations*, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa secara garis besar tujuan seorang *Public Relations* meliputi :

1. Menciptakan citra yang baik.

2. Memelihara citra yang baik.

3. Mempertahankan citra positif.

4. Memperbaiki citra, jika citra organisasi yang bersangkutan itu menurun atau rusak.

**2.1.3 Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *Public Relations* jauh lebih luas dari sekedar penyelenggaraan hubungan yang baik antara pihak perusahaan atau organisasi dengan pihak media.

*Public Relations* modern mencakup semua urusan yang harus diperhatikan oleh

semua organisasi atau perusahaan publik atau swasta, komersial maupun

nonkomersil. Pada dasarnya *Public Relations* bertujuan bertujuan menanamkan serta mendapatkan pengertian, *goodwill*. Penghargaan dan kepercayaan dari public lembaga yang bersangkutan baik internal maupun eksternal dalam ruang lingkup masing-masing dapat dilihat kepentingannya.

**Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, menyatakan bahwa

hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

**1. *Employee Relations,* merupakan suatu kegitan *Public***

 ***Relations* untuk memelihara hubungan antara pihak**

 **manajeman dan para karyawannnya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya memberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil, member 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**

**manager di lingkungan perusahaan. Misalnya, koordinasi**

**kerja antar jabatan dan rumah dinas.**

**3. *Labour Relations,* merupakan suatu *Publik Relations* untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh yang berada di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalahmasalah yang timbul diantara keduanya.**

**4. *Stakeholder Relations,* merupakan suatu kegitan *Public***

***Relations* untuk memelihara hubungan baik antar pemegang**

**saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk**

**memajukan perusahaan. Contoh kegiatan yang menyatakan**

**selamat kepada pemegang saham baru, memberikan laporan, mengirimkan majalah organisasi.**

**5. *Human Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public***

***Relations* untuk memelihara antar sesama warga perusahaan dengan tujuan mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama. (2007:69)**

Begitu juga dengan Publik Eksternal menurut **Yulianita** dalam bukunya

yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah sebagai berikut:

**1. *Press Relations,* merupakan suatu kegitan *Public Relations***

 **dalam rangka mengatur dan membina hubungan dengan pers.**

**2. *Government Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memeliharahubungan baik dengan pemerintah pusat maupun jawatanjawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan –kegitanperusahaan.**

**3. *Community Relations,* merupakan suatu kegitan *Public***

***Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara**

**hubungan baik denga masyarakat setempat yang**

**berhubungan dengan kegitan perusahaan.**

**4. *Supplier Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public***

***Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara**

**hubungan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**

**5. *Customer Relations,* merupakan suatu kegitan *Public***

***Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara**

**hubungan baik dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat**

**membutuhkan dan bukan sebaliknya.**

**6. *Consumen Relations,* merupakan suatu kegiatan *Public***

***Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara**

**hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.**

**(2007:69)**

Publik internal merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan

publik yang berada di dalam perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan ini untuk

mempererat hubungan antara pemimpin dan karyawan atau bawahan, majikan, buruh, antara sesama pegawai dalam publik intern, sehingga akan menimbulkan dorongan semangat untuk bekerja. Hal tersebut dapat ditempuh melalui komunikasi yang berkesinambungan.

Menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**. Tingkat efektivitas dari humas internal sangat dipengaruhi oleh tiga hal pokok, yaitu:

**1. Keterbukaan pihak manajemen,**

**2. Kesadaran dan pengakuan pihak manajemen akan nilai arti penting komunikasi dengan para pegawai, dan**

**3. Keberadaan seorang manajer komunikasi (manajer humas) yang tidak hanya ahli dan berpengalaman, tetapi juga didukung sumber-sumber daya teknis modern. (2005:211- 212)**

Manajer komunikasi (*communication manager*), bahwa fungsinya yang

memang khusus menangani soal-soal komunkasi. Jabatan ini bisa dirangkap oleh

manajer humas atau pun pada bidang lain yang tangung jawabnya diperluas sehingga mencakup sejumlah kegitan kehumasan lainnya. Dengan itu aktivitas mengenai humas internal dapat berjalan dengan lebih baik, dimana terdapat factor pendukung bagi terselenggaranya komunikasi yang efektif diantara pegawai atau publik internal perusahaan. Publik Eksternal yang menjadi sasaran *Public Relations* salah satunya adalah pelanggan *(Customer).* Tugas penting *Eksternal Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditunjukan kepada publik di luar instansi. Informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus diteliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi yang diselenggarakan *Eksternal Public Relations* tentunya harus ada timbal balik di dalam penyelenggaraannya. Sebab seorang pemimpin yang baik bukan saja pandai memberi informasi tapi juga ia harus pandai menerima informasiinformasi.

Perhatian yang besar terhadap kepentingan public dan bertindak sesuai

dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan public

terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya sikap dan tindakan seorang pemimpin atau petugas yang tidak memperhatikan kepentingan publik akan membawa kerugian pada instansi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas. Hubungan-hubungan itu harus dapat

dipelihata dan dibina agar khalayak tersebut dapat tercipta hubungan yang harmonis sehingga khalayak dapat menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang hubungan masyarakat itu banya jenisnya diantaranya telah dijelaskan di atas. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses humas tergantung kepada tujuan, apa yang dilakukan, dan yang dikomunikasikan nantinya. Pada dasarnya *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian yaitu *Internal*

*Public Relations* dan *Eksternal Public Relations.* Maka dengan itu praktikan menarik kesimpulan bahwa *Internal Public Relations* adalah tugas *Public Realtions* yang menangani masalah hubungan di dalam suatu organisasi. *Eksternal Public Relations* adalah suatu tugas *Public Relations* yang menangani masalah hubungan di luar suatu organisasi yang berkaitan dengan publik.

**2.2 Pengertian Komunikasi *Internal***

Pola komunikasi *Public Relations* dalam suatu organisasi pada prinsipnya

adalah bahwa setiap bagian harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak

untuk mencapai tujuannya. Setiap bentuk organisasi, pendekatan dalam melakukan kegiatan komunikasi yang dipakai antara suatu organisasi dengan organisasi lainnya dimana masing-masing mempunyai karakter yang berbeda dan bervariasi. Untuk mencapai pola komunikasi yang efisien dan efektif dalam suatu organisasi. Secara umum kegiatan *Public Relations* dapat berupaya untuk mengatur aktivitas komunikasi manajemen melalui pola komunikasi yang dapat dikelompokan menjadi *internal communication* dan *eksternal communication* baik itu dalam konteks saluran saluran komunikasi formal maupun informal.

**Rosenblatt** yang dikutip **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations**.“**Komunikasi *internal* adalah komunikasi yang terjadi diantara orang-orang** **yang berada di dalam suatu perusahaan” (2007:92)**.

**Bernnan** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan**

**Praktek** bahwa komunikasi *Internal* adalah:

**Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karywan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan struktur yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara Horizontal dan Vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). (2005:122)**

Berdasarka definisi di atas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa

komunikasi internal adalah pertukaran pesan atau informasi yang terjadi diantara para karyawan di dalam suatu perusahaan secara menyeluruh.

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** komunikasi

*internal* dibagi menjadi dua dimensi yaitu:

**A . Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas kebawah (*downward communication*) dan variable bawah keatas *(upward* *communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*twoway traffic communication*).**

**B . Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara**

**mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf atau**

**sesama karyawan. (2005:122-124)**

Jenis komunikasi *internal* menurut ***Effendy*** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** ada dua jenis yaitu:

**C. Komunikasi personal adalah komunikasi dua orang dan**

**dapat berlangsung dengan dua cara yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia.**

**D. Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. (2005:122-124)**

**2.2.1 Proses Komunikasi *Internal***

Istilah proses menurut kamus bahasa indonesia mengandung pengertian yaitu runtutan perubahan peristiwa dalam perkembangan sesuatu bahasa seharihari. Proses itu sendiri mengandung arti sesuatu yang sedang berlangsung. Jika proses ini diteliti secara lebih mendalam, maka akan terlihat peristiwa-peristiwa dan hubunganhubungan sebagai suatu yang dinamik, yang sedang berlangsung dalam perusahaan secara terus menerus. Proses ini tidak statis, unsur-unsur proses ini saling berinteraksi satu sama lain dan salaing mempengaruhi. **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan

bahwa:

**Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses**

**penyampaian atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya.**

**Perasaan itu berupa keyakinan, kepastian, keraguankeraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi dua tahap yaitu secara primer dan sekunder. Primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media, dan secara sekunder yaitu**

**khusus penyampaian pesan oleh seseorang kepada oranglain**

**dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua**

**setelah memakai lambang sebagai media pertama. (2005:122)**

**Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** menyatakan bahwa:

**Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan suatu seri kegiatan yang terus-menerus, yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubahubah. Komunikasi juga bukanlah suatu batang yang dapat ditangkap dengan tangan untuk diteliti. (2004:19)**

**Muhammad** mengemukakan pula mengenai komunikasi sebagai proses

dalam bukunya **Komunikasi Organisasi**, yaitu:

**Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yangdimanis**

**yang menciptakan dan saling menukar pesandiantara**

**anggotanya. Karena gejala menciptakan danmenukar**

**informasi ini berjalan terus- menerus dan tidak ada hentihentinya maka dikatakan sebagai suatu proses. (2004:68)**

Pada hakekatnya proses komunikasi internal merupakan penyampaian

pendapat, pikiran, atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Dalam organisasi pandapat ataupun informasi ini ditujukan kepada atasan bisa juga dari atasan kepada bawahan dan berupa perintah. Komunikasi dapat berhasil apabila penyampaian pikiran, pendapat, atau perasaan tersebut dilakukan dengan satu emosi perasaan yang terkendali dan dikatakan gagal jika pada saat penyampaian dilakukan dengan emosi perasaan yang tidak terkendali.

**2.2.2 Prinsip-Prinsip Komunikasi *Internal***

Komunikasi dengan segala seginya merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian dari seluruh anggota organisasi baik pada tingkat pelaksanaan maupun pada tingkat pimpinan. Ditinjau dari segi pembebtukan prilaku administrasi yang diinginkan, komunikasi memainkan peranan yang turut menentukan dan tidak dikatakan dominasi. Demikian pentingnya komunikasi dalam usaha pimpinan mempengaruhi kegiatan, sikap dan tingkah laku bawahannya, maka penting juga untuk diketahui oleh mereka yang menjadi pimpinan organisai atau salah satu faktornya yaitu bagaimana pimpinan dapat melaksanakan komunikasi yang efektif agar dapat melaksanakan komunikasi yang efektif agar dapat memimpin pegawainya dengan berhasil.

**Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** hal yang harus diupayakan dalam memacu komunikasi baik antar pihak manajemen dengan staf atau pegawainya yaitu;

**Terciptanya rasa memiliki dan tanggung jawab bersama, sehingga setiap orang merasa dirinya dibutuhkan dan dihargai. (2005:230)**

**Effendy** dalam bukunya ***Human Relation & Public Relation***, menyatakan

bahwa:

**PRO bukan hanya duduk dikantornya, melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan, ia harus senantiasa mengadakan kontak pribadi (*personal contact*). (2009:144)**

**Suganda** dalam bukunya **Organisasi Komunikasi Dan Teknik Memberi**

**Perintah**, menyatakan bahwa:

**Jalannya organisasi akan dipengaruhi oleh komunikasi karena**

**apabila komunikasi berjalan dengan baik maka akan mempermudah proses pencapaian tujuan komunikasi, dan sebaliknya komunikasi kurang berjalan dengan baik, maka akan mempengaruhi bahkan menghambat pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Komunikasi ini merupakan alat penting guna menciptaan kerjasama dalam organisasi, komunikasi akan memungkinkan setiap anggota organisasi untuk saling membantu, saling mengadakan interaksi dan saling mempengaruhi hingga organisasi tesbut tetap tegak. Hari kerja tiap pimpinan sesungguhnya dipenuhi oleh berbagai macam bentuk organisasi, misalnya memberikan**

**perintah lisan, memberikan pengarahan, menrima infomasi, laporan dan sebagainya. (1981:57)**

Berdasarkan uraian tersebut, dapat kita lihat bahwa komunikasi dapatmenciptakan kerjasama diantara pegawai atau anggota organisasi yaitu saling membantu dan saling mempengaruhi dalam upaya pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

**2.2.3 Fungsi Komunikasi *Intenal***

Pemimpin yang ingin berhasil dalam proses pencpaian tujuan organisasi harus dapat memelihara dan menumbuhkan komunikasi di dalam organisasi karena dengan adanya komunikasi yang efektif, merupakan cara untuk mempengaruhi orang lain, sehingga mereka mengerti apa yang diperintahkan sehubungan dengan pelaksanaan komunikasi yang baik, pimpinan dalam memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif.

**Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah:

**Untuk menciptakan hubungan baik yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama (*cooperation*) diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/instansi/perusahaan serta memungkinkan orangorang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih**

**tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya. (2007:59)**

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa publik internal sangat berpengaruh bagi kelangsungan instansi, namun untuk terlaksananya kinerja yang baik yang dihasilkan oleh publik internal, ini harus didukung dengan menciptakan hubungan

yang baik agar terciptanya hubungan yang harmonis diantara publik internal

perusahaan atau instansi serta pihak yang menjadi bagian dari perusahaan yang bertujuan sebagai pendorong untuk menghasilkan kinerja yang maksimal dan tercapainya tujuan dari perusahaan. Publik pegawai adalah salah satu publik yang

dijadikan salah satu sasaran dari kegiatan *Public Relations* didalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Mereka merupakan suatu potensi yang sangat berarti dalam perusahaan, potensi mana yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Karena mereka itu dianggap salah satu publik yang menentukan suksesnya perusahaan, maka perlu diadakan hubungan baik dan terarah.

**2.3 Pengertian Kinerja Karyawan**

Istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance*.

Dengan kata lain kinerja yaitu perstasi kerja seseorang atas apa yang telah dicapai

dalam melaksanakan atau menyelesaikan tugas yang diberikan.

**Mangkunegara** dalam buku **Manajemen Sumber Daya Manusia**

**Perusahaan** mendefinisikan kinerja sebagai berikut:

**Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kantita yang dicapai oleh seorang pegawai dala melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.(2009:67)**

**Sedarmayanti** dalam **Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja**

sependapat dengan pernyataan **LAN**, sebagai berikut:

***Performance* diterjemahkan menjadi kinerja juga berarti prestasi kerja, pencapaian kerja atau hasil kerja/penampilan kerja. (2001:50)**

**Sedarmayanti** juga mengutip pernyataan dari **Smith** yang mendefinisikan kinerja sebagai **“Hasil atau keluaran dari suatu proses”. (2001:50)** Kinerja

seseorang merupakan kombinasi dari kemampuan, usaha dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya.Kinerja merupakan kondisi yang harus diketahui dan diinformasikan kepada pihak-pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil dari suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi yang diambil. Dengan adanya informasi mengenai kinerja suatu instansi pemerintah akan dapat diambil tindakan yang diperlukan seperti koreksi atas kebijakan, meluruskan kegiatankegiatan utama dan tugas pokok instansi bahan untuk perencanaan, menentukan tingkat keberhasilan instansi untuk memutuskan suatu tindakan dan lain-lain. Usaha untuk mendapatkan kinerja karyawan yang optimal, seorang pemimpin tidak cukuphanya dengan meyakinkan karyawan yang bersangkutan mempunyai pengetahuan dan keterampilan saja, tetapi disamping itu seorang pemimpin juga harus dapat memahami motivasi kerja karyawan, mendorong dan mengarahkan potensi-potensi yang ada serta memahami hal-hal yang dapat melahirkan kepuasan kerja. Untuk itu diperlukan pendekatan yang relevan dan pembinaan-pembinaan secara lebih manusiawi.

Kinerja atau *performance* biasanya berkaitan dengan kualitas output **Suyadi**

dalam bukunya **Kebijakan Kinerja Karyawan** mengemukakan definisi kinerja

karyawan sebagai berikut:

**Kinerja karyawan adalah *performance* yaitu hasil kerja yang**

**dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggungjawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organissi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. (1999:2)**

Pendapat para ahli di atas. Dapat ditafsirkan bahwa kinerja karyawan erat

hubungannya dengan hasil pekerjan 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. Berikut ini ukuran dari kinerja karyawan yang dikemukakan oleh **Dharma**

dalam bukunya **Manajemen Supervisi** adalah sebagai berikut:

**1. Kuantitas, yaitu jumlah yang harus diselesaikan atau dicapai. Pengukuran kuantitatif melibatkan perhitungan keluaran dari proses atau pelaksanaan kegiatan. iniberkaitan dengan jumlah keluaran yang dihasilkan.**

**2. Kualitas, yaitu mutu yang harus dihasilkan (baik tidaknya**

**jasil pekerjaan). Pengukuran kualitatif mencerminkan pengukuran “tingkat kepuasan,” yaitu seberapa baik penyelesaiannya. Ini berkaitan dengan bentuk keluaran.**

**3. Ketepatan waktu, yaitu sesuai tindaknya dengan waktu yang direncanakan. Pengukuran ketepatan waktu merupakan jenis khusus dari pengukuran kuantitatif yang menentukan ketepatan waktu penyelesaian suatu kegiatan. (2003:355)**

**2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja**

**Mangkunegara** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan** memberikan pernyataan tentang faktor, yaitu,**”Faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivations*), (2009:67)”.**

Secara psikologis kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*knowledge dan skill*). Artinya, karyawan yang memiliki IQ diatas rata-rata (IQ 110-120) dengan demikian yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, karyawan perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya. Motivasi terbentuk darisikap (*attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi (*situation*) kerja. Motivasimerupakan kondisi yang menggerakan diri karyawan yang terarah untuk mencapaitujuan organisasi (tujuan kerja). Sikap mental merupakan kondisi mental yangmendorong diri karyawan untuk berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal.Sikap mental seorang karyawan haruslah sikap mental yang siap secara psikofisik(siap secara mental, fisik, tujuan dan situasi). Artinya, seorang karyawan harus siapmental, mampu secara fisik, memahami tujuan utama dan target kerja yang akandicapai, mampu memanfaatkan dan menciptakan situasi kerja. Sikap mental yangpsikofisik terbentuk karena karayawan mempunyai “MODAL” dan “KREATIF”,

**Mangkunegara** dalam bukunya **Sumber Daya Manusia Perusahaan**

mengartikan modal dan kreatif sebagai berikut:

**M = Mengelola**

**O = Otak**

**D = Dengan**

**A = Aktif**

**L = Lincah**

**Sedangkan Kreatif sungkatan dari:**

**K = Keinginan maju**

**R = Rasa ingin tahu yang tinggi**

**E = Energik**

**A = Analisis sistematik**

**T = Terbuka dari kekurangan**

**I = Inisiatif tinggi, dan**

**P = Pikiran luas**

**(2009:68)**

Berdasarkan pemikiran di atas bahwa sangat pentingnya karyawan untuk mampu mengolah otak dengan aktif dan lincah, memiliki keinginan maju, rasa ingin tahu, energik, analisis, sistematik, terbuka untuk menerima pendapat, inisiatof tinggi dan pikiran yang luas terarah. Dengan poin-poin tersebut proses pencapaian kinerja yang maksimal akan lebih cepat tercapai.

**McCelland** yang dikutip oleh **Mangkunegara** dalam bukunya **Sumber Daya**

**Manusia Perusahaan** berpendapat bahwa,”**ada hubungan yang sensitif antara**

**motif berprestasi dengan pencapaian kerja”. (2009:68)**

Motif berprestasi adalah suatu dorongan dalam sebaik-baiknya agar mampu mencapai prestasi kerja dengan predikat terpuji.

**McCelland** yang dikutip **Mangkunegara** dalam bukunya **Sumber Daya**

**Manusia Perusahaan**, mengemukakan enam karakteristik dari pegawai yang

memiliki motif berprestasi tinggi, yaitu:

**1. Memiliki tanggungjawab pribadi yang tinggi**

**2. Berani mengambil resiko**

**3. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang merealisasi tujuannya**

**4. Memanfaatkan umpan balik (feed back) yang kongkret dalam seluruh kegiatan kerja yng dilakukan.**

**5. Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan. (2009:68)**

Berdasarkan penjelasan di atas tersebut, karyawan akan mampu memcapai kinerja maksimal jika ia memiliki motif berprestasi tinggi. Motif berprestasi yang perlu dimiliki oleh pegawai harus ditumbuhkan dari dalam diri sendiri yang kemudian akam membentuk suatu kekuatan dalam diri dan jika situasi lingkungan kerja turut menunjang maka pencapaian kerja akan lebih mudah. Oleh karena itu mengembangkan motif berprestasi dalam diri dan memanfaatkan serta mencapai situasi yang ada pada lingkungan kerja guna mencapai kinerja yang maksimal.

**2.3.2 Penilaian Kinerja/Prestasi Kerja**

Penilaian kinerja (*performance appraisal*) pada dasarnya merupakan faktor kunci guna mengembangkan suatu organisasi secara efektif dan efisien, karena adanya kebijakan atau program yang lebih baik atas sumber daya manusia yang ada dalam organisasi. Penilaian kinerja individu sangat bermanfaat bagi dinamika pertumbuhan organisasi secara keseluruhan, melalui penilaian tersebut maka dapat diketahui kondisi sebenarnya tentang bagaimana kinerja karyawan. Setiap perusahaan besar atau kecil harus berusaha dapat menyediakan suatu sarana untuk menilai kinerja karyawan. Sarana penilaian kinerja yang baik merupakan alat untuk mengumpulkan informasi pengambilan keputusan tentang kenaikan gaji/upah, penugasan lebih lanjut, promosi, keprluan pelatihan (*training*) dan berbagai hal penting lainnya yang dapat mempengaruhi karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya.

**Schuler** dan **Jackson** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia Menghadapi Abad ke 21**, menyatakan penilaian kerja yaitu:

**Untuk mengetahui seberapa produktif seorang karyawan dan apakah ia bisa berkinerja sama atau lebih efektif pada masa yang akan datang, sehingga karyawan, organisasi, dan masyarakat semuanya memperoleh manfaat. (1999:3)**

**Megginson** yang dikutip **Mangkunegara** dalam bukunya **Sumber Daya**

**Manusia Perusahaan** mengemukakan bahwa:

***Performance apprasial is the process an employer uses to determine whether an employee is performing the job as intended*,(*performance apprasial* adalah untuk menentukan apakahseorang pegawai melakukan pekerjaannya sesuai yangdimaksudkan). (2009:69)**

**Sikula** memberikan penjelasan yang dikutip oleh **Mangkunegara** dalam buku

**Sumber Daya Manusia Perusahaan**, yaitu:

***Employe apparaising is the systematic evaluation of a worker’s***

***job performance and potential developement. Apparaising is the***

***process of estimating or judging the value, excellence, qualities,***

***or status or the same object, person, or thing.* (Penilaian pegawai**

**merupakan evaluasi yang sistematis dari pekerjaan pegawai**

**dan potensi yang dapat dikembangkan. Penilaian adalah**

**proses penaksiran atau penentuan nilai, kualitas, atau status**

**dari beberapa objek, orang ataupun sesuatu). (2009:69)**

Berdasarkan pendapat di atas, bahwa penilaian prestasi pegawai adalah suatu proses penilaian prestasi kerja pegawai yang dilakukan pimpinan perusahaan secara sistematik berdasarkan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya. Penilaian kerja pada dasarnya merupakan proses pengambilan keputusan tentang hasil yang dicapai karyawan dalam periode waktu tertentu. Seorang karyawan yang telah bekerja dalam waktu tertentu memiliki sejumlah hasil penilaian kerja.

**Dharma** dalam bukunya **Manajemen Supervisi** menguraikan tentang cara

penyusunan kinerja sebagai suatu laporan formal yang mencakup pengumpulan

informasi secara sistematis, yaitu:

**1. Menghimpun informasi tentang kinerja karyawan**

**2. Teliti setiap kejadian yang dapat mempengaruhi penilaian**

**3. Tinjau kembali formal penilaian dan cantumkan hal-hal yang harus tercakup**

**4. Mencantumkan tugas atau tanggungjawab pokok pada karyawan yang dinilai**

**5. Membandingkan kinerja karyawan dengan kriteria yang telah ditetapkan**

**6.Catat adanya hasil yang tidak direncanakan sebelumnya**

**7.Catat bidang-bidang yang disarankan untuk ditingkatkan**

8.**Periksa ketelitian, kelengkapan dan kesesuaian waktu format**

**penilaian. (2003:367-369)**

Penilaian kinerja ini dengan kata lain yaitu, untuk mengetahui seberapa produktif seorang karyawan dan apakah ia bisa berkinerja sama atau lebih efektif pada masa yang akan datang, sehingga karyawan, organisasi, dan masyarakat semuanya memperoleh manfaat

**2.3.3 Pengukuran Kinerja Karyawan**

Untuk dapat menilai kinerja karyawan secara objektif dan akurat, kita harus dapat mengukur tingkat kerja mereka. Pengukuran ini berarti memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengetahui tingkat kinerja mereka. Fungsi kinerja merupakan sebagai alat manajemen untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan akuntabilitas, penerapan pengukuran kinerja karyawan pada suatu organisasi menjadi suatu keharusan.

**Larry** yang dikutip oleh **Sjahrudin** dalam bukunya **Pengukuran Kinerja**

**Suatu Tujuan Pada Instansi Pemerintah** mengatakan bahwa:

**Pengukuran kinerja karyawan merupakan proses mencatat**

**dan mengukur pencapaian pelaksanaan kegiatan dalam arah**

**pencapaian misi melalui hasil-hasil yang ditampilkan dalam**

**produk, jasa ataupun suatu proses. (2000:15)**

Maksud dari peryataan di atas yaitu setiap kegiatan organisasi harus dapat

diukur dan dinyatakan keterkaitannya dengan pencapaian arah organisasi dimasa

yang akan datang yang dinyatakan dengan pencapaian visi dan misi organisasi.

**Reference Guide, Province of Albert Canada** yang diteliti **Sjahrudin**

dalam bukunya **Pengukuran Kinerja Suatu Tujuan Pada Instansi Pemerintah**,

menyatakan:

**Pengukuran kinerja karyawan merupakan suatu metode untuk menilai kemajuan yang telah ducapai dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan pengukuran kinerja karyawan, manajemen dapat melakukan komunikasi dalam rangka peningkatan kinerja oerganisasi. (2000:16)**

Komunikasi yang dimaksudkan didalam pernyataan di atas bukan komunikasi manajemen puncak dengan pihak-pihak yang dibawahnya, akan tetapi juga komunikasi horizontal antar organisasi dengan stokeholder-nya terutama konsumen.

**Whittaker** dan **Simons** yang dikutip oleh **Lembaga Administrasi Negara (LAN)** dalam bukunya **Pengukuran Kinerja Instansi Pemerintah** mengartikanbahwa,” **Pengukuran kinerja karyawan merupakan suatu alat yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan akuntabilitas. (2000:5)”**

**Dharma** dalam bukunya **Manajemen Supervisi** mengemukakan pengukuran

kinerja karyawan sebagai berikut.:

**“Pengukuran kinerja karyawan yaitu sebagai upaya**

Cara mengukur dan menilai kinerja karyawan sangat bergantung kepada jenis dari pekerjaan tersebut. Jika kinerja karyawan meningkat terus menerus, maka akan berdampak baik terhadap organisasi/perusahaan.

**2.4 Hubungan Komunikasi Internal Dengan Kinerja Pegawai**

Pelaksanaan Komunikasi Internal dalam menumbuhkan dan meningkatkan kinerja pegawai tidakk lepas dari fungsi Humas yang mempunyai tanggung jawab besar yang menyatakan kebujaksanaan agar terbentuk hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan orang-orang didalamnya dalam mencapai tujuan. Seperti yang dikemukakan oleh **Cutlip** dan **Center** dalam bukunya

***Effective Public Relations*** adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk**

**mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan**

**yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan**

**komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (2007:16)**

Proses pencapaian tujuan yang dilakukan oleh suatu organisasi juga tidak

terlepas dari apa yang disebut dengan komunikasi internal yang berperan penting

dalam proses penyampaian pesan antara individu dalam suatu organisasi baik

pimpinan maupun bawahan. Komunikasi Internal yang baik dan harmonis diharapkan dapat meningkatkan kinerja pegawai, dan menurut **Bernnan** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Ilmu**

**Komunikasi Teori dan Praktek** bahwa komunikasi *Internal* adalah:

**Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karywan**

**dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan**

**terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap**

**dengan struktur yang khas (organisasi) dan pertukaran**

**gagasan secara Horizontal dan Vertikal di dalam perusahaan**

**atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung**

**(operasi dan manajemen). (2005:122)**

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa betapa pentingnya kinerja pegawai

dalam mencapai tujuan pekerjaan, pegawai akan berhasil mencapai tujuan pekerjaan jika dia selalu mempunyai kinerja untuk meraih hal yang lebih baik dalam pekerjaannya. Untuk dapat meningkatkan kinerja pegawainya kegiatan komunikasi internal tidak dapat berjalan efektif tanpa adanya media internal. Menurut **Soemirat**

**dan Adrianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan bahwa :

**Dalam upaya mencapai citra positif dan opini yang menguntungkan tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang bersifat *two way communications* (komunikasi dua arah atau timbal balik). Komunikasi yang berlangsung antara top manajemen dengan karyawannya atau perusahaan dengan**

**pabriknya tidak hanya terjalin melalui tatap muka. Agar lebih efisien dalam penyebaran informasii dan pembentukan citra serta opini publik, *public relations* memerlukan media komunikasi.(2002:26)**

Adanya media internal ini diharapkan informasi-informasi yang dapat

meningkatkan kinerja pegawai yang disampaikan dari pihak manajemen akan sampai kepada karyawan sampai pada level terendah, dan pimpinan dapat mengetahui apa keinginan, aspirasi, dan keluhan karyawan melalui media tersebut. Dan hal inimenunjukan bahwa pentingnya komunikasi yang dilakukan oleh Humas agar dapat meningkatkan kinerja pegawai, seorang Humas akan berhasil dalam pelaksanaan komunikasi internal yang baik secara langsuung maupun melalui media internal dengan catatan, jika ia memahami para karyawan.

**2.5 Model DIFUSI INOVASI Dalam Hubunganya dengan Judul Penelitian**

Komunikasi Internal merupakan salah satu kegiatan Humas dalam lingkup

internal yang bertujuan untuk menciptakan, menjalin, dan memelihara hubungan baik dengan pihak pegawai.

Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori Difusi Inovasi sebagai titik

tolak Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Humas

Setda Kota Bandung, Difusi adalah suatu proses penyebaran inovasi pada satuan sistem sosial saluran tertentu, pada satuan waktu.Difusi adalah proses komunikasi antar warga masyarakat dengan menggunakan saluran tertentu dan waktu tertentu. Jadi Difusi merupakan salah satu tipe komunikasi yang memiliki ciri-ciri pokok yaitu pesan yang dikomunikasikan adalah gagasan baru atau hal-hal yang baru (Inovasi).

Inovasi adalah gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru olehseseorang. Jika sesuatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah Inovasi. Jika pegawai Humas Setda Kota Bandung mempunyai suatu Difusi Inovasi diharapkan terjadi perubahan sikap pegawai Humas Setda Kota Bandung serta dapat meningkatkan kinerja pegawai.