**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi suatu hal yang mutlak yang harus dilakukan oleh setiap orang didalam kehidupan sehari-harinya, manusia tidak akan pernah lepas dengan yang namanya komunikasi, bahkan semua mahluk yang hidup memerlukan komunikasi, seperti hewan, manusia, bahkan sampai dengan mahluk yang tidak kasat mata, pasti memerlukan komunikasi dan begitu juga manusia, manusia membutukan komunikasi mulai dari bangun tidur sampai dengan tidur lagi memerlukan komunikasi untuk melangsungkan kehidupanya, komunikasi merupakan suatu hal yang mutlak dilakukan oleh setiap individu untuk dapat mempertahankan hidupnya dan menyampaikan apa yang menjadi tujuan didalam hidupnya komunikasi juga mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan individu, keberadaanya diibaratkan seperti sebuah akar dalam pohon dimana akar tersebut dijadikan sebagai penopang dasar untuk bisa tumbuh dan berkembang.

Manusia tidak akan mampu bertahan hidup tanpa adanya komunikasi, karena komunikasi itu merupakan hal yang sangat penting yang tidak bisa lepas dari seluruh bidang kehidupan. Tiap orang tentu pernah melakukanya, karena pada hakikatnya manusia adalah mahluk sosial yang selalu bergantung pada manusia lain. Sehingga satu-satunya cara dan alat yang digunakan agar tetap bisa saling berhubungan adalah dengan berkomunikasi satu sama lain. Baik itu melalui komunikasi sederhana maupun meggunakan komunikasi yang tergolong canggih/ modern karena proses penyampaiannya melalui saluran yang disebut media massa.

Kegiatan berkomunikasi peranannya sangat besar. Saat berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar atau tidak sadar sudah memperoleh hal-hal yang berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Walaupun tidak jarang, dengan berkomunikasi juga memberikan efek negatif bila kita sangat ketat melakukan proses penyaringan. Dengan sering melakukan komunikasi akan melatih kita bagaimana caranya berbahasa yang baik dan bener, sopan satun jika berbicara dengan orang lain, serta membuat kita tidak lagi canggung berbicara dihadapan orang banyak. Tidak berlebihan jika beberapa para ahli menggolongakan komunikasi sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia selain sandang, pangan dan papan.

Komunikasi bukan merupakan suatu kegiatan yang asing di dalam kehdupan manusia, karena semua praktis melakukan kegitan komunikasi di dalam kehidupanya sehari-hari. Seseorang tanpa disadari maupun secara sadar melakukan kegitan komunikasi didalam kehidupan sehari-harinya untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Baik secara komunikasi verbal menyampaikan pesan atau informasi dengan kata-kata maupun komunikasi non verbal penyampaian informasi dengan gerakan tubuh atau simbol-simbol.

Ilmu komunikasi menjadi suatu disiplin yang pada hakikatnya merupakan suatu proses pertanyaan antar manusia yang dinyatan itu adalah pikiran atau persaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Pentingnya studi komunikasi ini karena pentingnya dan adanya masalah yang timbul yang dihadap akibat komunikasi, dimana manusia tidak bisa hidup sendiri, scara kodrat harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya maupun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Akitifitas yang sangat membutuhkan komunikasi yaitu salah satunya hubungan masyarakat atau *public relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesenambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecendrungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahakan kepada pimpin institusi/lembaga dan melaksankan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

*Public relations* (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. *Public relations* atau hubungan masyarakat masih merupakan bidang baru terutama di indonesia. Lahirnya *public relations* seperti yang dipraktekan sekarang ialah karena adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai macam bidang itu. Kemajuan yang sekaligus juga merupakan kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia kedalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka untuk menciptakan kerja sama, *public relations* merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, dimana orang-orangnya bergerak diberbagai bidang, misalnya dalam bidang industri, perusahaan, pendidikan, pemerintahan, sosial ekonomi, politik dan lain sebagainya. Banyak orang tidak percaya dan sulit mempercayai bahwa humas bermanfaat bagi organisasi atau lembaganya, anggapan itu dikarenakan keslahan penerapan humas itu sendiri, penererapan hunas terkadang cenderung tidak terintegrasi dengan bagian yang lain dan tidak terencana dengan baik, pdahal humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang lainya, yang memerlukan perencanaan, pengorganisasiaan, aksi dan evaluasi, dalam arti kerja humas haruslah terencana dengan baik dan dirumuskan tujuannya serta ditentukan tingkat keberhasilanbnya.

Pendekatan *public relations* memang tidak harus dilihat semata-mata sebagai aparat kelembagaan, sepertidalam wujud bagaian humas atau brio humas. Yang utama memang, penerpannya sebagai metode komunikasi oleh tiap karyawannya. Mengingkat waktu yang panjang untuk mengusahan setiap karyawan untuk mampu menerapkan *public relactions* sebagai metode komunikasi dalam kehidupan dan kegiatan sehari-harinya, hadirnya *public relactions* sebagai lembaga dilingkungan pemerintah kabupaten dan kota masih diperlukan,. Selain dua pendekatan itu, masih dimungkinkan pendekatan ketiga yakni peran humas dirangkap *top manager* atau perangkat pemerintah lain. Kemungkinan lainnya, pemerintah memperkerjakan konsultan jasa dibidang *public relactions* yang berada diluar struktur pemerintahan, terus-menerus aecara insidental.

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti Kegiatan *Public Relations Officer* Dinas Olahraga dan Pemuda dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan, yang dimana kita ketahui bersama, bahwa tidak mudah untuk mengomunikasikan suatu kebijakan dan melakukan pendekatan untuk memperoleh hasil positif dari seluruh karyawan terlebih tinggi, persaingan yang ketat dan begitu kuat diantara lembaga/perusahaan pengiriman yang lainya yang ada, membuat *Public Relations* terus melakukan peningkatan daya saing dan kualitas dalam internal lembaga/perusahaanya.

Dinas Olahraga dan Pemuda adalah salah satu perusahaan yang titik fokusnya berada di informasi, pengiriman informasi, penyampaian informasi, dan Pelaksana penyelenggara pekan olahraga baik yang bersifat informatif dan edukatif. *Public Relations* terus menerus melakukan upaya-upaya pendekatan internal kepada karyawan dan kepada pimpinan manajemen melalui kegiatan-kegiatan atau program-program serta melakukan komunikasi timbal balik yang baik. Komunikasi timbal balik *(feed back)* sangatlah penting bagi karyawan guna tercapainya tujuan dan keinginan-keinginan dari pihak karyawan ke pihak instansi atau organisasi atau sebaliknya. Sehingga dapat mendukung segala program kegiatan, hubungan yang saling pengertian kepada karyawan atau pegawai. Oleh karena itu berhasil tidaknya suatu usaha maupun tercapai tujuan yang diharapkan tergantung dari usaha dan kerja dari karyawan atau pegawai dan pimpinan instansi atau organisasi.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan kinerja Dinas Olahraga dan Pemuda diantaranya :

1. Karyawan Dinas Olahraga dan Pemuda kurang menunjukan kemampuan dalam bekerja dan kemampuan potensi dalam diri secara maksimal. Contohnya: beberapa karyawan kabid kepemudaan mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan teknis dan strategis, koordinasi, pembinaan, pengendalian dan pemberiaan bimbingan teknis dibidang kepemudaan meliputi anak dan remaja, produktivitas dan kelembagaan kepemudaan dalam penyampaiaannya kurang dimengerti, penyampaian informasi yang kurang efektif, dan pertemuan dengan anak/remaja bimbingan yang kurang cukup/ pertemuan yang terlalu singkat sehingga kemampuan dalam diri tidak semuanya tersampaikan.
2. Karyawan Dinas Olahraga dan Pemuda kurang mampu mengembangkan relasi dalam melaksanakan pekerjaan. Contohnya: beberapa kasi sarana dan prasarana mempunyai tugas menyelenggarakan urusan penggadaan pengelolaan sarana dan prasarana pada persiapan event POPNAS hanya kasi sarana dan prasarana yang sangat memaksimalkan pekerjaan tapi di sini terlihat pegawai dibidang lain terlihat acuh dan hanya mengerjakan pekerjaannya masing-masing, inisiatif mereka kurang dalam membantu pekerjaan di bidang lain sehingga dalam relasi kurang, sehingga dalam melaksanakan pekerjaan terhambat.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh faktor sebagai berikut :

1. Pimpinan *Public Relations Officer* kurang mampu meningkatkan kualitas kerja setiap karyawan. Contohnya: beberapa karyawan kabid kepemudaan mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan teknis dan strategis, koordinasi, pembinaan, pengendalian dan pemberiaan bimbingan teknis dibidang kepemudaan meliputi anak dan remaja, produktivitas dan kelembagaan kepemudaan dalam penyampaiaannya kurang dimengerti, penyampaian informasi yang kurang efektif, dan pertemuan dengan anak/remaja bimbingan yang kurang cukup/ pertemuan yang terlalu singkat sehingga kemampuan dalam diri tidak semuanya tersampaikan.
2. Pimpinan *Public Relations Officer,* kurang mampu menciptakan upaya mempererat rasa kekeluargaan daiantara karyawan. Contohnya : Contohnya: beberapa kasi sarana dan prasarana mempunyai tugas menyelenggarakan urusan penggadaan pengelolaan sarana dan prasarana pada persiapan event POPNAS (Pekan olahraga pelajar nasional) hanya kasi sarana dan prasarana yang sangat memaksimalkan pekerjaan tapi di sini terlihat pegawai dibidang lain terlihat acuh dan hanya mengerjakan pekerjaannya masing-masing, inisiatif mereka kurang dalam membantu pekerjaan di bidang lain sehingga dalam relasi kurang, sehingga dalam melaksanakan pekerjaan terhambat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan ini dengan mengambil judul **“PERAN *PUBLIC RELATIONS OFFICER* DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI DINAS OLAHRAGA DAN PEMUDA”**

* 1. **IDENTIFIKASI MASLAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasikan :

1. Bagaimana kegiatan *public relations officer* Dinas Olahraga dan Pemuda dalam meningkatkan kinerja karyawan?
2. Hambatan-hambatan apa saja, *public relations officer* Dinas Olahraga dan Pemuda dalam meningkatkan kinerja karyawan?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh *public relations officer* Dinas Olahraga dan Pemuda dalam meningkatkan kinerja karyawan?
   1. **TUJUAN PENELITIAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**
      1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui kegiatan *public relations officer* Dinas Olahraga dan Pemuda dalam meningkatkan kinerja karyawan.
2. Mengetahui Hambatan-hambatan apa saja yang muncul, terlebih strategi yang diterapkan dalam menjalankan bagaimana kegiatan *public relations officer* Dinas Olahraga dan Pemuda dalam meningkatkan kinerja karyawan.
3. Mengetahui usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh *public relations officer* Dinas Olahraga dan Pemuda dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut.
   * 1. **Kegunaan Penelitian**

**1.3.2.1 Kegunaan Teoretis**

1. Mampu memberikan sumbangan pada bidang kajian ilmu Hubungan Masyarakat untuk menjadi bahan pemikiran praktisi humas dalam mengembangkan kegiatan kehumasan yang sesuai dengan segmen dan tujuanya.

1. Dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca hasil penelitian ini.
   * + 1. **Kegunaan Praktis**
2. Penelitian ini dapat memberikan dan menambah wawasan pengetahuan dalam komunikasi di bidang *Public Relations* sebagai bahan perbandingan antara teori serta penerapan pada perusahaan yang bersangkutan.
3. Dapat menjadi masukan bagi Dinas Olahraga dan Pemuda untuk lebih meningkatkan kinerja karyawan melalui kegiatan *Public Relations Officer.*

**1.4 Kerangka Pemikiran**

**1.4.1 Kerangka Teoretis**

Penelitian ini menggunakan teori persuasi, model teori ini dijelaskan oleh **B. Aubrey fisher** yang dikutif oleh **Drs. Jalaludin Rakhmat, M.s.c.** dalam buku **Teori-teori komunikasi** adalah sebagai berikut :

**Usaha menentukan imbauan apa yang menimbulkan perubahan sikap atau prilaku ke pencarian faktor-faktor yang menerangkan penolakan atau penerimaan usaha untuk mengubah sikap (1978:221)**

Faktor-faktor yang berkaitan dengan itu mencakup variabel seperti innokulasi, mengemukakan sikap perlawanan dan valensi sumber. Penekanannya bergeser kepada individu sebagai pengolah informasi dan peneliti berusaha menjelaskan filter konseptual internal yang dipergqqunakan dalam kata lain, pengakuan empiris diberikan kepada keaktifan si penafsir sebagai anggota yang berpartisipasi dalam pristiwa komunikatif.

Dinas Olah Raga dan Pemuda memiliki *Public Relations* Officer yang memiliki peran yang sangat penting dalam menjalin hubungan dengan karyawan. Peran *public relations* menurut **Ruslan** dalam bukunya ***Manajemen Public Relations*** dan **media komunikasi** mengemukakan secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut :

1. ***Communicator,* artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/ elektronik dan lisan *(spoken person)* atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.**
2. ***Relationship,* kemampuan peran PR/ Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut. Menguntungkan dengan piahak publiknya.**
3. ***Back Up Management,* melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, oprasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/ organisasi.**
4. ***Good Image Maker,* menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan mambangun citra atau nama baik lembaga/ organisasi dan produk yang diwakilinya. Peranan tersebut bisa sebagai penghubung antara perusahaan dengan khalayak internal (karyawan) dan khalayak eksternal *(audience),* selain itu juga dapat pula membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya (2008:26)**

Penelitian mengemukakan pengertian kinerja karyawan menurut **Sedarmayanti** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja** sebagai berikut **: “Kinerja yang juga berarti prestasi kerja, pelaksanaan kerja pencapaian kerja/ hasil kerja, untuk kerja/ penampilan kerja (1995:59)”.**

**Mitchel** yang dikutif oleh **Sedarmayanti** dalam bukunya **Produktivitas Kerja**, bahwa kinerja meliputi beberapa aspek, yaitu :

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

Memperhatikan dari keempat aspek tersebut dapat dijadikan ukuran pencapaian yang harus dicapai melalui faktor-faktor maka sebagai unsur dan faktor-faktor ini dalam melakukan penilaian dan pengukuran pencapaian terjalin hubungan yang harmonis. Dengan demikian terjadi kolerasi positif antara peran *public relations officer* dengan terjalinya hubungan yang baik antara karyawan.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

Komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri, dewasa ini dianggap penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi.

Pentingnya studi komunikasi kerena permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendiri, jelasnya manusia harus hidup bermasyarakat. Hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan *(message)*, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator *(communicator)* sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama konunikan *(communicate).* Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan itu *(the content of the message),* kedua lambang *(symbol)*. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris yaitu *Communication* berasal dari kata latin yaitu *Communicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaanya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi apabila dua orang atau lebih terlibat komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

Komunikasiadalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umunya, 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, menunjukan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, menggangkat bahu. Cara seperti itu disebut komunikasi dengan bahasa non verbal. Terdapat beberapa definisi mengenai komunikasi dan semua hampir sama pengertianya. Definisi Menurut **Hovland, Janis dan Kelley (Sasa Djuarsa** **Sendjaja)** dalam bukunya tentang **Pengantar Ilmu Komunikasi** menyatakan sebagai berikut :

**Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk prilaku orang-orang lainya (khalayak). (1953)**

**Verderber** dikutif **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi sebagai berikut :

***pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (2007:5)**

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatanya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisaikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua mahluk hidup atau lebih”, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman dan bahkan jin.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagai pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap mahluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman. Hingga kini, terdapat ratusan definisi komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli. Seringkali suatu definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainya. 1976 saja Fank Dance Carl Larson telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan .

Dance menemukan tiga demensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi. Definisi pertama adalah tingkat observasi *(level of observation),* atau derajat keabstrakan. Misalnya, definisi komunikasi sebagai “proses yang menghubungakan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan” adalah terlalu umum, sementara komunikasi sebagai “alat untuk mengirim pesan militer, perintah dan sebagainya lewat telepon, telegraf, radio, kurir dan sebagainya” terlalu sempit.

Definisi kedua adalah kesengajaan *(intentionality).* Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan sebagian definisi lainya tidak menuntut syarat ini. Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagaian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberthasilan atau kecermatan, sebagaian lainya tidak seperti itu.

Komunikasi yang dibahas oleh para ahli adalah komunikasi manusia, yang setidaknya melibatkan dua pihak atau dua orang, seperti yang diperlihatkan definisi-definisi atau model-model komunikasi yang dikemukakan para ahli, meskipun kedua orang itu tidak bertatap muka atau bahkan tidak sezaman. Jadi, komunikator tidak perlu hadir, atau bahkan masih hidup. Para pengarang dan artis yang sudah mati juga berkomunikasi, lewat karya-karya mereka yang mereka tinggalkan untuk orang-orang yang masih hidup.

* + 1. **Proses komunikasi**

Dalam hubungan ini untuk memperoleh kejelasan, ada baiknya kalau kita mengkaji model proses komunikasi yang ditampilkan **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management**, berdasarkan paradigm Harold Lasswell.

**Gambar 2.1**

**Proses Komunikasi**

**Message**

**Sender Encoding Decoding Receiver**

**Media**

**Noise**

**Feedback Response**

Unsur-unsur dalam komunikasi :

Penegasan tentang unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

1. *Sender* adalah komunikator yang menyampaikan pesan pada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encodeng* adalah merupakan menyandian, yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* adalah pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* adalah merupakan saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* adalah penapsiran kode, yaitu proses dimana komunikan menetapkan pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* adalah objek yang menerima pesan dari komunikator (komunikan).
7. *Response* adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah ditimpa pesan.
8. *Feedback* adalah umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikan kepadanya.

Hal yang teramat penting bagi seorang *Public Relations Officer* adalah harus mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektivitas komunikasinya dengan sasaran khlayak dapat menjamin opini *public* dengan baik.

* 1. ***Public Relations***

Istilah *Public Relations* jika diterjemahkan dalam bahasa indonesia berarti hubungan publik. Di indonesia, *public relations* sering diartikan sebagai Hubungan Masyarakat (Humas), namun sebenarnya pengertian ini tidak terlalu tepat walaupun tidak sepenuhnya salah. Jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya, istilah *Public Relations* dalam bahasa indonesia diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semuanya hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Dimana suatu kelompok mayarakat yang bersifat heterogen, terdapat kelompok masyarakat yang bersifat homegen didalamya. Homogenitas inilah yang disebut sebagai *“public”.* Minat dan perhatian suatu *public* bisa berupa orang, benda, lembaga dan sebagainya. *Public* sendiri dapat berupa grup kecil yang terdiri dari beberapa orang dengan jumlah yang sedikit, atau dalam bentuk kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas pada kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata dan tidak berada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Pengertian kata *“Relation”* dalam bahasa indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitanya dengan *Public Relations,* “hubungan” tersebut jamak, berarti hubungan dengan banyak pihak mempunyai *interest* atau kepentingan sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan. Pada hakikatnya *public relations* adalah kedati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainya, karena ciri hakiki dari pada komunikasi *public relations* adalah *two ways communications* (komunikasi dua arah/ timbal balik).

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Seorang PR *(Public Relations)* memiliki peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya visi, misi dan tujuan bersam dalam organisasi tersebut. Fungsi staf humas adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada publik sehingga sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun prilaku.

Meneurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat *consensus* mutlak tentang definisi dari PR/ Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: *pertama,* beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *public relations* /Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/ *Public Relations. Kedua,* perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguran tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *(Public Relations Practitioner).* Dan *ketiga,* adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milamin ketiga saat ini. Walaupun berbagai definis kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertianya sama.

Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari ***The British Institute of Public Relations***dikutif **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** berbunyi :

1. ***Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.***
2. ***Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.***

**Definisi diatas adalah mempunyai maksud bahwa aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi anatara organisasi dan publiknya, dan praktek *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publinya. (2010:16)**

Tentunya ini adalah hal yang rumit jika kita harus mengetahui dan membahas definisi dari*Public Relations* itu sendiri karena begitu banyak definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli dengan kelebihan dan manfaatnya sendiri dan definisi yang ada bisa kita aplikasikan dalam nilai PR/ Kehumasan kita baik secara teori maupun praktek secara langsung dilapangan.

Pertemuan para wakil dari pakar Humas/ *Public Relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di ***Mexico City*** pada bulan agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi humas yang lebih singkat dan dinamakan ***The Statment of maxico***, dikutif **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** definisi tersebut berbunyi:

**Praktek** ***Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecendrungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pimpinan organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik itu kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (2010:17)**

Definisi menurut kamus terbitan ***Institute of*** ***Public Relations (IPR).*** Yakni sebuah lembaga humas terkemuka di inggris dan eropa, terbitan bulan November 1987, dalam **Anggoro** dan bukunya yang berjudul **Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia** bahwa:

**Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khlayaknya. (2008:2)**

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 terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1992:9)**

Dari kedua definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa *Public Relations* adalah salah satu bentuk komunikasi dua arah, dimana pesan yang disampaikan terencana dengan baik dan disesuikan dengan komunikasi yang menerimanya, sehingga hasil yang diperoleh memuaskan. **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** mengutif definisi *Public Relations* yang dihasilkan dari pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia **Mexico City** pada agustus 1978 sebagai berikut :

***Public Relations* adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecendrungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatanya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khlayaknya. (2005:2)**

Dari definisi diatas humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh : khalayak atau publiknya).

Pendek kata, dari berbagai definisi menunjuk bahwa adanya hubungan yang saling keterkaitan antara satu definisi dengan definisi lainya dan adanya hubungan kait mengait secara *holistik.* Kesaling-keterkaitan ini merupakan proses berkesinambungan dalam fongsional PR/Humas yang integral dengan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama dan sasaran utama dalam badan usaha/ organisasi

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations*tidak hanya berfungsi dalam menjalin hubungan dengan orang luar organisasi saja, melainkan iya harus menjaga publik *intern* dan *ekstern* nya juga karena memang sudah sebagai suatu keharusan dalam menjaga hubungan baik dan kerja sama yang utuh di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang ia naungi, sebab keberhasilan seorang *Public Relations*itu adalah berhasil atau tidaknya dalam menjaga keratan hubunganya dengan publik *intern* dan *ekstern* nya di dalam sebuah organisasi.

Sesuai dengan perananya sebagai jembatan atau mediator antara perusahaan dengan publiknya, dan juga mediator antara atasan dan bawahan, maka *Public Relations* dari suatu perusahaan mempunyai fungsi seperti yang dikatakan oleh **Bertrand R. Canfield** dalam bukunya ***Public Relations, Principle and Problems*** mengemukakan tiga fungsi *Public Relations,* yaitu :

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum**
2. **Memelihara komunikasi yang baik**
3. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik**

**(Effendy, 1993:137)**

Kegiatan komunikasi merupakan ciri khas dari *Public Relations* yaitu komunikasi yang bersifat dua arah dengan publiknya atau khalayak sasaranya. Menurut **Onong Uchjana Effendy (Rosady Ruslan, 2002 : 9),** dalam bukunya ***“Hubungan Masyarakat Suatu Komunikoliogis”*** mengemukakan bahwa ada empat fungsi dari *Public Relations* yaitu:

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

***Public Relations* bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan/ organisasi.**

1. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik baik publik *eksternal* maupun publik *internal.***

***Public Relations* menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan publik baik *internal* maupun publik *eksternal.***

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

***Public Relations* berfungsi dalam mengomunikasikan informasi organisasi kepada publik dan mengomunikasikan opini publik kepada organisasi.**

1. **Melayanai publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**

***Public Relations* berfungsi memberi pelayanan yang baik terhadap publik dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi.**

Fungsi utama kegiatan *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya secara intern ataupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga dan 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 dan eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada peblik 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 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 **Cultip** 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, sehungga kebijaksanaan berserta oprasional organisasi dapat memelihara keserasianya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.**
2. **Menasehat manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan oprasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.**
3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap suatu kebijakan dan oprasinal 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 dangan publiknya, baik publik internal dan publik eksternal.
2. Menyampaikan kebijakan manajemen kepada publik.
3. Membentuk opini dimasyarakat.
4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.

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

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama kegiatan *Public Relations* adalah untuk membangun kreadibilitas dan meningkatkan motivasi bagi *stakeholder* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transper komunikasi. Selain itu, menurut Nova (Nova, 2011 : 44) tujuan dari *Public Relations* efektif yaitu menyelaraskan hubungan internal dan eksternal agar organisasi atau perusahaan dapat menikmati tidak hanya keuntungan dari publiknya, teteapi juga stabilitas dan keberlangsungan usahanya.

Menurut Nova (Nova, 2011: 52-53) dua tujuan besar dari kegiatan *Public Relations* dalam perusahaan adalah:

1. *Performance Objectives*

Kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan dimata *stakeholders.*

1. *Support of Consumer Market Objectives*

Mengidentifikasi permaslahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran masyarakat, sikap dan persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan atau lembaga.

Pendapat lain dikemukakan oleh **Frank Jefkins** mengenai tujuan ***Public Relations***sebagai berikut:

1. **Mengubah citra perusahaan di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang dilakukan perusahaan.**
2. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
3. **Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayak.**
4. **Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah mengalami krisis.**

**(Jefkins, 2004,p.30.)**

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan pada hakikatnya 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 atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan 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 khlayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu pristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khlayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk menyakinkan khlayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah 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 dari pada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataann yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial 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 peraturaan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikanya.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahi betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2005: 17-72)**

Dari tujuan *Public Relations* diatas 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.

**2.2.4 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 non komersial. Pada dasarnya *Public Relations* bertujuan menanamkan serta mendapatkan pengertian, *good will.* Penghargaan dan kepercayaan dari publik lemabaga yang bersangkuatan baik internal maupun eksternal dalam ruang lingkup masing-masing dapat dilihat kepentinganya.

Dalam buku komunikasi dan Hubungan Masyarakat (Widjaja, 2010:57) dikatakan bahwa ruang lingkup humas meliputi antara lain:

1. **Pengempulan dan pengolahan data**

**Pengempulan dan pengolahan data mempunyai tugas pengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat.**

1. **Penerangan**

**Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemeberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakaan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa.**

1. **Publikasi**

**Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.**

Menurut buku *Public Relations* (Jefkins, 2004: 20-21) Ruang lingkup pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu :

1. **Membina Hubungan Kedalam *(Public Internal)***

**Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**

1. **Membina Hubungan Keluar *(Public Eksternal)***

**Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.**

**Effendy,** dalam buku **Kamus Komunikasi**, membagi sasaran kegiatan *Public Relations*, menjadi dua yaitu :

1. **Internal *Public Relations,* adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.**
2. **Eksternal *Public Relations,* adalah orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubunganya dan diharapkan ada hubunganya. (1989:110)**

Seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki kemampuan dalam menjalankan kegiatanya dengan sikap profesional, sehingga dalam menciptakan hubungan yang baik dapat menjangkau ruang lingkup *Public Relations* yang luas tersebut. Dari difinisi diatas, dapat diambil kesimpulan secara umum, bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Internal Public Relations* dan *External Public Relations.*

**2.2.4.1 Internal *Public Relations***

Internal *Public Relations* pada hakikatnya adalah hubungan antara sesama karyawan/ pegawai pada suatu perusahaan/ instansi *(staff relations)* atau sesama anggota disebuah organisasi dengan menggunakan komunikasi *internal.*

**Effendy** dalam bukunya ***Human Relations* danInternal *Public Relations*** mengemukakan bahwa:

**International *Public Relations* adalah kegiatan yang berencana, membina dan memelihara sikap budi yang dilakukan oleh atasan dengan bawahan dan bawahan dengan bawahan didalam suatu organisasi. (1993:65)**

Definisi internal *Public Relations,***muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi adalah :**

**“Kegiatan yang terencana yang ditujukan kepada anggotanya didalam suatu organisasi”. (2002:97)**

Mengingat pentingnya tugas *Internal Public Relations,* terutama yang bersifat formal, ada tugas yang perlu diperhatiakan agar pelaksanaan kegiatan *Internal Public Relations,* dapat berjalan dan dilaksanakan dengan baik, setiap karyawan atau pegawai harus berupaya menjaga citra perusahaan atau instansi, menciptakan suasana kerja yang baik, salah satunya yaitu membina hubungan harmonis antara karyawan/ pegawai. Kemudian *Internal Public Relations* dapat mendukung kegiatan perusahaan seperti menerima dan melaksanakan tugas yang telah diberikan pihak manajemen dengan penuh tanggung jawab serta melaksanakan pengarahan berupa pemberiaan motivasi kepada karyawan.

**Breannan** di kutif **Effendy,** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mendefinisikan komunikasi internal adalah:

**Pertukaran gagasan diantara para administrtor dan karyawan dalam suatu perusahaan jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran horizontal dan vertikal didalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan langsung (oprasi dan manajemen). (1984:122)**

Komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan baik antara atasan kepada bawahan, bawahan kepada atasan maupun bawahan dengan bawahan yang lainya, hingga dapat terjalin kerja sama yang baik dengan keseluruhan karyawan/ pegawai.

**Effenidy** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyebutkan Komunikasi *Internal* dibagi menjadi Dua dimensi yaitu:

1. **Komunikasi vertikal (komunikasi dari atas kebawah dan dari bawah ke atas) maksudnya adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada atasan.**
2. **Komunikasi Horizontal yaitu komunikasi secara mendatar, antara karyawan dengan karyawan. (2003:123)**

**Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyebutkan bahwa ada dua jenis komunikasi *internal* yaitu:

1. **Komunikasi personal yaitu komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara antara lain komunikasi tatap muka dan komunikasi media.**
2. **Komunikasi kelompok yaitu komunikasi antara seseorang dengan kelompok orang dalam situasi tatap muka. (2003:125)**

**Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan media Komunikasi** mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *public internal* adalah:

**Publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang public relactions harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat, sebelum kebijakan oleh organisasi. (2005:23).**

*Public internal* merupakan kelompok yang ada pada suatu perusahaan/ instansi dan melakukan aktivitas dalam perusahaan tersebut. Kinerja *Public internal* dalam suatu perusahaan atau instansi adalah sebagai mediator komunikasi antara karyawan dengan pimpinan dan akan sangat membantu perkembangan perusahaan.

**Palapah** dan **Syamsudin** dalam buku **Studi Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa *Internal Relations* terdiri dari :

1. ***Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan khusunya antara manajemen dengan para karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formal.**
2. ***Human Relations,* umumnya memelihara hubungan khususnya antara sesama warga perusahaan secara informal sebagai manusia.**
3. ***Labour Relations,* umumnya memelihara hubungan antara direksi/ manajemen dengan srikat-serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya.**
4. ***Stockholder Relations, Industrial relations* dan sebagainya, sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan.**

Agar terciptanya hubungan yang harmonis dan selaras antara *public relations* dalam suatu organisasi atau instansi, maka harus dibangun komunikasi yang baik yaitu komunikasi dua arah yang efektif antara pimpinan dan pegawai. Adanya *Two way Communications* sangatlah penting hal ini untuk menghindari kesalah pahaman diantara kedua belah pihak.

**2.2.4.2 Eksternal *Public Relations***

Kamus **Fund and Wagnal, American Standard Desk Distionary** yang dikutif oleh **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** serta aplikasinya di indonesia, mengemukakan definisi dari *public relations Eksternal,* yaitu :

**Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari publik eksternal terhadap keberadaan sepak terjangnya. (2002: 2)**

Sama halnya dengan internal *public relations,* eksternal *public relations* juga tergantung pada jenis, sifat atau karakter organisasinya. Berikut ini merupakan eksternal *public relations* secara umum pada organisasi atau perusahaan.

1. **Publik pers *(press public)***
2. **Publik pemerintahan *(government public)***
3. **Publik masyarakat sekitar *(community public)***
4. **Publik rekanan atau pemasok *(supplier public)***
5. **Publik pelangganan *(customer public)***
6. **Publik konsumen *(contumer public)***
7. **Publik bidang pendidikan *(educational public)***
8. **Publik umum *(general public)***

Publik ekternal adalah mereka yang berada diluar organisasi atau perusahaan, namun demikian publik eksternal tersebut terdapat hubunganya dengan organisasi atau perusahaan. Publik mana yang menjadi sasaran, yaitu publik yang menjadi segmen dari tujuan manajemen atau publik yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan tergantung pada sikap dan ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri. Meskipun demikaian, ada beberapa khlayak yang sama-sama menjadi kegiatan organisasi atau perusahaan, seperti yang diungkapkan **Effendi,** dalam bukunya Human ***Relation dan Public Relations,*** yakni sebagai berikut:

1. **Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations)* sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena itu, para pelanggan tetap harus “dipegang”, caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik secara publisitas maupun periklanan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar *(Community Relations)* hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa diperlukan.**
3. **Hubungan dengan pemerintah *(Government Relations)* pembinaan melalui pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan membantu lancarnya eksternal *public relations.* Bila dijumpai kesuliatan-kesuliatan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara semula.**
4. **Hubungan dengan pers *(Press Relations)* pers disini ialah dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi. (1993:77)**

**2.3  *Public Relations Officer***

**2.3.1 Pengertian Peran**

Peranan *(role)* dalam ilmu sosilogi diartikan sebagai aspek yang diamanis dari suatu kedudukan. Dimana apabila seseorang melaksankan hak dan kewajibanya sesuai dengan kedudukanya maka dia dikatakan menjalanan suatu peranan (Soekamto, 1987, hal. 220). Peranan itu sendiri lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses. Jadi tepanya adalah bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan (Ibid 1987, hal.221). selanjutnya juga disebutkan bahwa suatu peranan mungkin mencakup paling sedikit 3 hal, yaitu:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan. Dalam hal ini hubungan-hubungan sosial yang ada dalam masyarakat dimana peranan tersebut diaturoleh norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Misalnya norma kesopanan menghendaki agar orang laki-laki apabila berjalan dengan seorang wanita, maka harus berjalan disebelah luar.
2. Peranan adalah suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Dimana setiap orang dalam suatu organisasi di masyarakat, menjalankan sebuah peranan sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya. Sebagaimana dalam suatu perusahaan, setiap karyawan memiliki peranannya masing-masing dalam membangun perusahaan tersebut.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perkelakuan individu yang penting bagi stuktur sosial masyarakat. Pentingnya peranan adalah bahwa hal itu mengatur prilaku seseorang dan juga menyebabkan seseorang batas-batas tertentu dapat meramalkan perbuatan-perbuatan orang lain. Sehingga dengan demikian, orang yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan prilaku sendiri dengan prilaku orang-orang sekelompoknya.

Meneurut **Anton M. Moeliono** dalam kamus besar Bahasa Indonesia, peranan adalah **“Bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan”.** Sedangkan menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relation* dan *Public Relations* Dalam Manjemen** menyebutkan **“Peranan atau Peranan adalah keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan bersama-sama dengan orang lain untuk mencapai tertentu” (2009:94)**

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa peran merupakan bagian dari tugas yang harus dilakukan bersama-sama dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

**2.3.2 Peran *Public Relations***

Peran *Public Relations* menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengemukakan secara garis besar aktivistas umumnya berperan sebagai berikut:

1. ***Communicator,* artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/ elektronik dan lisan *(spoken person)* atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.**
2. ***Relationship*, kemampuan peran PR/ Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan *Public Internal* dan *Eksternal*. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut, menguntungkan dengan pihak publiknya.**
3. ***Back Up Management,* melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, oprasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/ organisasi.**
4. ***Good Image Maker,* menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujauan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan menajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/ organisasi dan produk yang diwakilinya. Peranan tersebut bisa sebagai penghubung antara perusahaan dengan khalayak internal (karyawan) dan khlayak eksternal *(audience)* ,selain itu juga dapat pula membina hubungan yang saling positif dan saling menguntungkan dengan publiknya. (2008:26)**

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa dapat diambil kesimpulan bahwa peran *Public Relations* adalah sebagai komunikator yang menjembatani perusahaan dengan karyawan, menjalin hubungan dua arah dalam perusahaan, baik kepada atasan maupun bawahan serta membangun hubungan dengan pihak luar perusahaan (eksternal), kemampuan membantu manajemen perusahaan dan pencapaian yang dituju adalah pencitraan positif bagi perusahaan.

**2.4 Pengertian Kinerja Karyawan**

Kinerja merupakan suatu fungsi dari motivasi dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Seseorang sepatutnya memiliki derajat kesedian dan tingkat kemamuan tertentu. Kesedian dan keterampilan seseorang tidaklah cukup efektif untuk mengerjakan sesuatu tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang akan dikerjakan dan bagaimana mengerjakanya.

Kinerja merupakan prilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh pegawai sesuai dengan perannya dalam upaya instansi untuk mencapai tujuan.

Istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performence.* Dengan kata lain kinerja yaitu yaitu prestasi 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 kulitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. (2009: 67)**

**Smith W. Augt** yang dikutip oleh **Sedarmayanti,** mengungkapkan bahwa kinerja adalah:

***Output drive*** ***from process, human or otherwise* (kinerja merupoakan hasil atau keluaran dari sutau proses). (2001:50)**

**Sedarmayanti Dalam Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja** sependapat dengan penyataan **LAN**, sebagai berikut:

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

**Sedarmayanti** juga mengtip pernyataan dari **Smith W. Augt** 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 pada dasarnya merupakan kemampuan seseorang karyawan dalam menyelesaikan kewajiban yang dibebankan kepadanya sehingga menjadi suatu tanggung jawab bagi para pegawai. Kinerja merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang pegawai sesuai dengan peranan yang dipegangnya dalam organisasi dalam suatu periode tertentu. Kinerja pegawai yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya instansi/ lembaga untuk meningkatkan produktivitas. Kinerja merupakan indikator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi atau instansi.

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

**Kinerja pegawai adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas dan dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. (2001: 51)**

Kinerja atau *performence* 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 tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesui dengan moral maupun etika. (1999: 2)**

Pendapat para ahli diatas. Dapat ditafsirkan bahwa kinerja karyawan erat hubunganya dengan hasil pekerjaan seseorang didalam suatu organisasi, hasil pekerjaan tersebut dapat menyangkut kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu. Namun yang manjadi masalah saat ini yaitu apa yang menjadi alat ukur dari suatu kinerja karyawan itu sendiri.

**2.4.1 Penilaian Kerja**

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

Menurut **Mitcheel** yang dikutip oleh **Sedarmayanti** dalam bukunya **Produktivitas Kerja,** bahwa kinerja meliputi beberapa aspek, yaitu :

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

Dengan memperhatikan dari kelima aspek tersebut dapat dijadikan sebagai ukuran kinerja serta faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja. Maka sebagai unsur dan faktor-faktor ini dalam melakukan penilaian dan pengukuran kinerja karyawan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan. Dengan demikian terjadi hubungan positif diantara pengawasan dengan peningkatan kinerja pegawai.

**2.4.2 Hambatan-hambatan Dalam Penilaian Kerja**

Terdapat beberapa hambatan yang sering terjadi dalam kerja pegawai. Hambatan-hambatan tersebut diungkapkan oleh **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** sebagai berikut:

1. **Malas**

**Umumnya orang mempunyai pembawaan bahwa merasa tidak suka pada pekerjaan dan berusaha meghindari pekerjaan dan menghindari pekerjaan yang dianggap sulit.**

1. **Watak**

**Sifat manusia tidak suka bekerja, maka orang harus dipaksa, dikontrol diarahkan, diancam dengan hukuman untuk menjadikan usaha mereka tepat untuk mencapai apa tujuan organisasi.**

1. **Senang Diarahkan**

**Rata-rata manusia senang diarahkan, ingin untuk menghindari dari rasa tanggung jawab, dan memiliki suatu ambisi ingin senang atas segalanya. (2002:44)**

Berdasarkan dari definisi diatas dimana hambatan-hambatan selalu terjadi didalam suatu penyusuaian dalam proses bekerja dan menjadi suatu penyelesaian pekerjaan yang sehingga dapat merusak rencana dalam mencapai suatu tujuan dari organisasi atau perusahaan itu sendiri, dan oleh karena itu pimpinan suatu perusahaan atau organisasi agar dapat memperhatikan atau dapat membina para pegawai sehingga memiliki jiwa profesional dalam menjalankan pekerjaanya yang telah diberikan sehingga dapat bertanggung jawab dari apa yang telah dikerjakanya.

**2.5 Teori Hubungan Manusia**

Komunikasi adalah dasar dari usaha setiap manusia. Dengan berkomunikasi, manusia ingin membagi apa yang dirasakan dan diketahuinya. Sejak adanya peradaban manusia sampai sekarang ini dan terus berkembang dan semakin penting, dimana dalam berkomunikasi terjadi proses penyesuaian diri manusia dengan lingkunganya agar dapat menguasai keadaan.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan peneliti yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah **Teori Persuasi.** Teori ini dikemukakan dan dijelaskan oleh **B. Aubrey Fisher** yang dikutif oleh **Drs. Jalaludin Rakhmat, M.sc.** dalam buku **Teori-teori Komunikasi** adalah sebagai berikut :

**Usaha menentukan imbauan apa yang menimbulkan perubahan sikap atau prilaku ke pencarian faktor-faktor yang menerangkan penolakan atau penerimaan usaha untuk mengubah sikap (1978:221)**

**2.5.1 Hubungan Antara Teori Persuasi dengan *Peran Public Relations Officer* Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Dinas Olahraga dan Pemuda.**

Hubungan manusiawi sering digunakan sebagai istilah umum untuk menggambarkan cara dimana pimpinan perusahaan berinteraksi dengan bawahannya (karyawan). Bila *public relations* memberikan dorongan lebih banyak dan lebih baik dalam bekerja, hubungan manusiawi dalam suatu organisasi adalah baik.

Dalam teori hubungan manusia, hubungannya dengan judul yang dimiliki oleh peneliti, bahwa dengan pendekatan individu dan pendekatan sosial, akan lebih memberikan dampak yang baik bagi kinerja kerja karyawan.. untuk mewujudkan tercapainya tujuan sebuah organisasi, perlu didukung oleh semua pihak internal organisasi, pihak-pihak yang dimaksud adalah para manager, *public relations* dan para karyawan.

*Public Relations* sebagai jembatan yang menghubungkan dan mensinergikan antara kebijakan pimpinan dan keinginan karyawan harus bisa menjadi jembatan yang baik diantara keduanya. *Public Relations* harus mampu menjalin hubungan secara individu dan menjalin hubungan sosial. Hal ini perlu dilakukan untuk lebih memahami keinginan dari pimpinan perusahaan dan keinginan dari para karyawan. Didalam hubungan sosial tersebut terdapat suatu hubungan yang menguntungkan. Anatara *Public Relations Officer* dengan publik internal (karyawan). Selain itu, teori ini menjelaskan peningkatan dan peneyempurnaan didalam organisasi/ perusahaan dengan meningkatkan kepuasan anggota dan menciptakan organisasi yang dapat membantu anggotanya mengembangkan potensinya. Kaitanya dengan penelitian, dimana *Public Relations Officer* berperan dalam meningkatkan kulitas dan kinerja kerja dari karyawanya, dengan cara memberikan motivasi dan semangat kerja, dan mengarahkan aktualisasi diri karyawan, serta memberikan motivasi kepada karyawan untuk terus meningkatkan kinerja kerja untuk meningkatkan kemajuan dan produktivitas perusahaan.