**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar manusia sebagai makhluk sosial yang harus berinteraksi dengan lingkungannya. Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang kompleks, dan permasalahan komunikasi dimana manusia sebagai objeknya pun menjadi sesuatu yang tidak pernah habis untuk dibahas.

Menurut **Everett M. Rogers** seperti yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** adalah:

**Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2001:62)**

Berdasarkan pengertian komunikasi di atas, maka penulis menyimpulakan bahwa komunikasi merupakan proses pengiriman pesan, berupa informasi ide, atau gagasan yang dikirimkan secara verbal dan non verbal dari seorang pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan maksud untuk mengubah tingkah laku komunikan.

Definisi menurut **Harold D. Lasswell**, seorang ahli politik dan komunikasi asal Amerika Serikat adalah:

**Komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect?* (Siapa mengatrakan apa kepada siapa dengan saluran apa dengan efek bagaimana?). (2000:6)**

Dengan demikian, komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku yang sama dengan kita.

Unsur-unsur komunikasi terdiri dari sumber, komunikator, pesan, *channel* (saluran), komunikan, dan efek (hasil). Sumber pada komunikasi bisa berupa lembaga, personal dan non lembaga, atau komunikator (pengirim pesan). Dalam proses komunikasi, komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya.

Dijelaskan pula tentang faktor-faktor yang harus diperhatikan komunikator. Pesan mempunyai inti pesan yang menjadi pengarah dalam mempengaruhi orang lain dan mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi. Yang lebih efektif dapat diperhatikan pula bentuk-bentuk pesan informatif, persuasif, dan koersif, dan bagaimana meneruskan pesan dan hambatan-hambatan yang dihadapi.

Masalah yang menonjol dalam proses komunikasi anatara lain perbandingan antara pesan yang disampaikan dengan pesan yang diterima Informasi yang disampaikan tidak tergantung besar kecil jumlahnya, tetapi informasi tersebut dapat dimengerti atau tidak. Tujuan yang hendak dicapai adalah komunikasi yang efektif dan efisien.

Komunikasi merupakan kegiatan pengiriman pesan dan penerimaan lambang ataupun keinginan untuk mengubah pendapat orang lain yang merupakan suatu usaha untuk mengadakan hubungan sosial yang disebut umpan balik *(feed back).*

Pesan dari proses komunikasi dapat berbentuk pidato, pengarahan, instruksi, tugas, perintah, analisis, dan lain-lain sebagainya. Pesan dapat juga berbentuk tulisan, lisan, gambar-gambar, dan demonstrasi.

Umpan balik pun dapat berbentuk bermacam-macam seperti hasil, laporan, sikap yang timbul, pertanyaan, reaksi, dan sebagainya. Sebagaimana juga pesan maka umpan balik pun dapat berupa tulisan, lisan, peragaan, dan demonstrasi.

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

1. **Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat di mengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.**
2. **Sosialisasi, penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.**
3. **Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.**
4. **Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.**
5. **Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.**
6. **Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetiknya.**
7. **Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu.**
8. **Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (1993: 25).**

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Dalam kehidupan kita sehari-hari, apabila sebagai seorang pemimpin maka kita sen'ng berhubungan dengan masyarakat. Dalam hal ini kita bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang ingin kita sampaikan atau kita minta dapat dimengerti, sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan; mengaharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Selanjutnya **Mudjito** menyimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada seluruh anggota organisasi agar mereka secara bersama-sarna dapat mencapai tujuan organisasi.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Definisi *Public Relations***

*Public Relation* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana dan melakukan

program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penrimaan publik. Definisi menurut **Howard Bonham** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relation***adalah:

***Public Relation* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam keercayaan publikterhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan. (2007: 13)**

**Cultip dan Center** dalam bukunya ***Effective Public Relation*** mengemukakan bahwa:

***“Public Relations is the communication and interpretation and the communications an ideas from an institution to its public and the communications of informations, ideas and opinions from those publics to the institutions, in a science effort to establish mutuality of interest and this achieves the harm onious adjustment of an institution to its community.”* Artinya, *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga yang tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat. (1958:6)**

Dari definisi Cultip dan Center itu tergambar adanya ciri khas *dari Public Relation*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya tidak saja melakukan kegiatan kepada publiknya yang ada diluar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *Public Relations*, Dalam proses komunikasinya, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan komunikasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima jadi, untuk berkomunikasi dengan tiap-tiap publik akan menimbulkan dua jalur penghubung karena itu pula *Public Relations* harus dituliskan dan diartikan jamak (dengan “S" menambahkan pada kata *relation*).

Definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam buku ***Public Relations*** adalah:

***Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, anatara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1992:9)**

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahawa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk kumunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang dimana landasa utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarakan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik dari publik terhadap organisasi/perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

*Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberi kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

*Public Relations* ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika kepercayaan. Dari ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktisi *Public Relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

Definisi *Public Relations* menurut **Cultip, Center dan Broom** dalam bukunya ***Effective Public Relations* Edisi Kesembilan** adalah:

**Fungsi manajemen  yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organlsasl dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (2007:6)**

Definisi *Public Relations* diatas menempatkan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan *Public Relations*. Definisi ini juga mengidentifikasikan pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dnegan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi *Public Relations*. Pada sata yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu *Public Relations* dan apa yang bukan *Public Relations.*

**2.2.2 Fungsi *Public Relation***

Fungsi atau dalam bahasa inggris *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin function, yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan atau kegiatan. Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley dalam bukunya, *Principles of management*, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain. Dalam kaitannya dengan *Public Relations*, maka *Public Relations* dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dali kegiatan lainnya. **Ruslan** mengutip **Edward L. Bernay,** dalam bukunya ***Public Relations* (*University Of Oklahoma Press*)**, terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk merubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya, (2003:18)**

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan begitu juga sebaliknya. Karena *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif arti penting *Public Relations* sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan informasi seperti saat ini.

Fungsi ***Public Relations*** sebagai sebuah fungsi manajemen menurut **Cultip, Center dan Broom** dalam bukunya ***Effective Public Relation* Edisi Kesembilan** adalah:

1. **Memperkirakan, menganalisis dan menginterpretasikan opini dan sikap opini publik, dan isu-isu yang mungkin memengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.**
2. **Memberi saran kepada manajemen disemua level didalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan dan komunikasi dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.**
3. **Meriset, melaksanakan dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yanh dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah dan program-program lain.**
4. **Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik.**
5. **Menentukan tujuan, rencana, anggaran rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas-fasilitasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut diatas (2007:7)**

*Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

**Cultip dan Center** dalam bukunya ***Effective Public Relation*** yang dikutip **Efendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat,** 3 fungsi *Public Relations* adalah:

1. ***To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organizations several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views on these public.***

**(memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisai dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut).**

1. ***To counsel management on ways and means on shaping an organizations. Policies and operations to gain maximum public acceptance.***

**(menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik).**

1. ***To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organizations policies and operations.***

**(merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi).**

**(2006:34)**

**Canfield**, dalam bukunya ***Public Relations*** **Principles *Cases*** ***and Problems*** yang dikutip oleh **Suhandang** dalam bukunya *Public Relations* Perusahaan mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*:

1. ***It should serve the publics interest* (mengabdi kepada kepentingan publik).**
2. ***Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik).**
3. ***Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik) (2004:54).**

Pada pokoknya kegiatan *Public Relations* berfungsi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian publik. Sebagai abdi masyarakat, *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi

yang menyenangkan didalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan perusahaan dengan publiknya. Dari fungsi-fungsi di atas maka fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.
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.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

**Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* memprioritaskan tujuan *Public Relations* yaitu:

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.**
3. **Untuk menyebarluaska suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dana 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 dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
11. **Untuk menyebarluaskan 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 benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agara perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perushaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (1992:56)**

**2.3 Ruang Lingkup *Public Relations***

Berdasarkan adanya dua jenis publik dalam suatu badan atau perusahaan (publik intern dan ekstern), maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu didalam dengan sebutan internal *Public Relations* dan diluar dengan sebutan eksternal *Public Relations*, dengan kata lain, *Public Relations* mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi kedalam dengan public intern, dan keluar dengan public ekstern.

**2.3.1 Internal *Public Relations***

Internal *Public Relations* merupakan suatu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang berfungsi merencanakan, mengendalikan dan mengembangkan sistem komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif penrsahaan di lingkungan internal dan menyelenggarakan kegiatan administrasi, keuangan dan dukungan umum bagian komunikasi korporat.

Publik internal adalah orang-orang yang bergiat didalam organisasi, yaitu antara lain para karyawan. Sudah tentu mengenai publik internal ini antara organisasi yang satu dengan yang lain dapat berbeda misalnya, pada perusahaan, selain karyawan, termasuk para pemegang saham.

Menurut **Soemirat** **dan Ardianto** dalan bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** tugas internal *Public Relations* adalah:

1. **Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan dan didedikasi terhadap lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja.**
2. **Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis.**
3. **Mendorong mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan. (2007:89)**

**2.3.2 Eksternal *Public Relations***

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik (*goodwill*).

Menurut **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** tugas Eksternal *Public Relations* yaitu:

**Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) public yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan organisasi atau perusahaan. (2007:89)**

Tujuan pembinaan publik eksternal menurut **Abdurahman** (dalam buku **Yulianita**) pada buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah untuk mengertakan hubungan dengan badan-badan diluar badan tersebut sehingga terbentuk opini yang baik terhadap badan tersebut.

1. ***Press Relations* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. ***Goverment Relations*, meurpakan kegiatan PR dalam mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
3. ***Community Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
4. ***Supplier Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**
5. ***Customer Relation,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customer lah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumen Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumennya.**

Hubungan-hubungan terebut diatas harus dipelihara dan dibina agar dengan khalayak tersebut dapat tercipta hubungan harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang humas banyak jenisnya diantaranya, sebagaimana telah disebutkan diatas, para karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para langganan, pemerintah, pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada, tujuan yang mendasari apa yang dilakukannya didalam, dan di komunikasikan kepada publiknya.

**2.4 Tinjauan Tentang Eksternal *Public Relations***

**2.4.1 Pengertian Eksternal *Public Relations***

Definisi Eksternal *Public Relations* menurut **Anggoro** dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia

**Segenap kegiatan humas yang diarahkan pada khalayak di luar perusahaan (masyarakat, agen, konsumen, pemerintah dan sebagainya). (2008:130)**

Berdasarkan definisi diatas bahwa kegiatan dan tugas dari eksternal *Public Relations* yaitu menciptakan kegiatan keluar organisasi yang ditujukan kepada public ekstemal yang memiliki kepentingan perusahaan.

**2.4.2 Tugas Eksternal *Public Relations***

**Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan** mengemukakan tugas Eksternal *Public Relations*, yaitu:

1. **Mengadakan analisa dan penilaian terhadap sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakan metodenya.**
2. **Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan sehubungan dengan tujuan *Public Relations*, terutama dalam kegiatan perusahaan yang mendapat sorotan atau kritikan publik.**
3. **Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan, agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.**
4. **Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf kearah yang efektif. Baik untuk keseluruhan oerusahaan maupun khusus di bagian *Public Relations*.**
5. **Mengadakan penyelidikan dan penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.**

**(2004:81)**

**2.4.3 Tujuan Eksternal *Public Relations***

Tujuan dari eksternal *Public Relations* untuk menciptakan pengertian, pemahaman serta kepercayaan publik eksternal terhadap perusahaan sehingga Perusahaan dapat menjalin kerjasama yang baik dengan publik eksternal serta dapat menciptakan dan mempertahankan citra yang positif pada masyarakat.

Tujuan Eksternal *Public Relations* menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan,** yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
3. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
4. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
5. **Untuk mendidik parapengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memnafaatkan produk-produk perusahaan.**
6. **Untuk meyakinkan khalayak bawasanya oerusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
7. **Untuk menyebarlauaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas menegtahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.**

**(2008:7l-72)**

**2.5 Komunikasi Internal**

**2.5.1 Pengertian Komunikasi Internal**

Perkembangan dunia usaha saat ini memmtut informasi harus mengalir dengan cepat dan efektif. Suatu hambatan yang sangat sederhana dalam hal ini produksi yang cepat akan dapat menyebabkan kerugian yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting sekali agar masalah-masalah produksi segera dikomunikasikan untuk mengambil tindakan perbaikan, Untuk mengatasi masalah

perusahaan melalui komunikasi tersebut bukan hanya melibatkan satu pihak tetapi melibatkan semua pihak didalam perusahaan, dalam hal ini bukan hanya atasan yang terlibat namun juga melibatkan karyawan agar komunikasi lebih efektif guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

**Ruslan** dalam bukunya **manajemen *Public Relations* dan media komunikasi,** menyatakan bahwa:

**Komunikasi internal adalah komunikasi yang di laksanakan oleh masyarakat internal baik dari pihak karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya. (2003:256)**

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

1. **Komunikasi kebawah (downward communication), yakni komunikasi dari pihak perusahaan kepada karyawan. Contohnya berupa perintah pimpinan atau instruksi kepada karyawannya dan menggunakan media dalam bentuk komunikasi lisan.**
2. **Komunikasi keatas (upward communication), yakni komunikasi dari pihak karyawan kepada perusahaan. Contohnya berupa pelaksanaanperintah lisan dan tulisan, laporan hasil pekerjaan dan serta sumbang saran dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan.**
3. **Komunikasi yang sejajar (sideway communication), yaitu komunikasi yang berlangsung antar sesama karyawan. Contohnya memberi informasi mengenai pekerjaan, teknis pekerjaan dan kegiatan diluar pekerjaan dalam bentuk olahraga, keagamaan, dan kekeluargaan (2003:257)**

**2.5.2 Komunikasi ke Bawah**

Komunikasi kebawah menunjukan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau para pimpinan kepada bawahannya. Kebanyakan komunikasi kebawah digunakan untuk menyampaikan pesan yang bekenaan dengan tugas-tugas pemeliharaan. Pesan tersebut biasanya berhubungan dengan pengarahan, tujuan, disiplin, dan perintah, pertanyaan dana kebijaksanaan umum.

Menurut **lewis** dalam bukunya **komunikasi organisasi** yang menyatakan bahwa:

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

Secara umum komunikasi kebawah dapat diklasifikasikan atas lima tipe, yaitu:

1. **lntruksi tugas**

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

1. **Rasional**

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

1. **Ideologi**

Pesan mengenai ideologi ini adalah merupakan pemasan perluasan dari pesan rasional. Pada pesan rasional, penekannya ada pada tugas dan kaitannya dengan perspektif organisasi. Sedangkan ideologi Sebaliknya, mencari dorongan dan antusias anggota organisasi guna memperkuat loyalitas, moral dan motivasi.

1. **Informasi**

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

1. **Balikan**

Yaitu pesan berisi informasi mengenai ketepatan individu dalam melakukan pekerjaannya. Salah satu bentuk sederhana dari balikan ini adalah pembayaran.

(2008:83)

Sedangkan faktor yang mempengaruhinya ialah:

1. **keterbukaan**
2. **Kepercayaan pada pesan tulisan**
3. **Pesan yang berlebihan**
4. **Timing**
5. **Penyaringan. (2008:88)**

**2.5.3 Komunikasi Keatas**

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

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

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

Sedangkan menurut **Smith (Glodhaber, l986)** komunikasi keatas berfungsi sebagai nalikan bagi pimpinan memberikan petunjuk tentang keberhasilan suatu pesan disampaikan kepada bawahan dan dapat memberikan stimulus kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam merumuskan pelaksanaan kebijaksanaan bagi departemennya atau organisasinya.

**2.5.4 Komunikasi Horizontal (sejajar)**

Komunikasi Horizontal adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya didalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah penyelesaian konflik dan saling memberikan infomasi.

Komunikasi horizontal memiliki tujuan tertentu diataranya adalah:

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

Komunikasi horizontal sangat penting untuk melakukan koordinasi pekerjaan antara bagian-bagian dalam organisasi. Akan tetapi bagian-bagian itu sendiri mungkin menghalangi komunikasi horizontal. Kahn dan Katz mengatakan bahwa organisasi yang agak lebih otoriter mengontrol dengan ketat komunikasi horizontal ini. Makin tinggi tingkat pimpinan makin banyak informasi tentang bagian-bagian yang dibawah kontrolnya dan makin rendah tingkat pimpinan makin sedikit informasi yang dikenalnya atau yang hanya berkenaan dengan bagiannya saja. Keterbatasan informasi menambahkan kekuasaan bagi pimpinan untuk berkuasa. Dengan meningkatkan keterbatasan komunikasi horizontal bawahan menjadi tergantung pada infomasi yang disampaikan secara vertikal.

Dalam sebuah perusahaan peran komunikasi sangat vital karena komunikasi adalah salah satu cara yang menentukan untuk terjalinnya hubungan yang baik.

Dalam perusahaan pun komunikasi yang dilakukan dalam perusahaan disebut dengan komunikasi internal. Menurut **Brenan** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengungkapkan bahwa:

**Komuikasi Internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan tersebut lengkap dengan struktur yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan yang menyebabkan perusahaan berlangsung (Operasi dan manajemen). (1984:22)**

Berdasarkan definisi diatas diambil kesimpulan bahwa komunikasi internal adalah keseluruhan rangkaian aktivitas transformasi ide maupun saran yang terjadi antara pimpinan dengan bawahan dengan cara memberikan laporan hasil pekerjaan dan memberikan sumbang saran, atasan dengan atasan serta bawahan dengan bawahan yang dilakukan dengan cara transaksi informasi dalam perusahaan yang harus dibina dan dipelihara sedemikian rupa sehingga tercipta kerjasama tim dan suasana kerja yang harmonis dalam rangka mencapai tujuan.

Komunikasi Internal menurut **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi (Konsep & Aplikasi)**, dapat menjadi komunikasi internal yang efektif apabila:

1. **Adanya keterbukaan manajemen perusahaan (open management system) terhadap karyawan.**
2. **Saling menghormati atau menghargai (mutual appreciation) antara satu sama lain, baik ia bertindak sebagai pimpinan maupun sebagai bawahan demi terciptanya tujuan utama perusahaan.**
3. **Adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai-nilai arti pentingnya komunikasi dengan karyawan.**
4. **Keberadaan seorang humas (Public Relation) yang tidak hanya memiliki keterampilan (skill) dan berpengalaman sebagai seorang komunikator, mediator hingga persuader, tetapi juga harus didukung sumber-sumber daya teknis yang canggih dan juga sekaligus sebagai media. Komunikasinya seperti: House PR journal, internal magazine, Video dan Cassete Recording, Slide film presentation, special event programmers dan media pertemuan sebagai media komunikasi internal.**

**(2003:257-248)**

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi internal merupakan komuikasi yang cocok dilakukan dalam sebuah organisasi, kelompok atau kumpulan masyarakat. Dan menurut **Smith** yang dikutip **Cultip** dalam bukunya **Effective *Public Relations***, ada dua faktor yang mempengaruhi komunikasi internal yaitu:

1. **Manfaat dari pemahaman teamwork dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Aspek positif diperilaku karyawan ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi interaktif yang efektif di seluruh perusahaan.**
2. **Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi manajemen yang kuat, yang membuat setiap supervisor dimana semua level dapat melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawannya. (2006:12)**

**2.6 Pengertian Kinerja**

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

Prestasi yang didapat oleh karyawan dalam sebuah perusahaan itu tercipta karena adanya keefektivitasan komunikasi internal dalam perusahaannya, yang berarti segala jenis yang termasuk dalam komunikasi internal dapat di jalani dengan baik oleh orang dalam organisasi tersebut.

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

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

Kinerja pada dasarnya merupakan kemampuan dari seorang karyawan dalam menyalesaikan kewajiban yang dibebankan kepadanya sehingga menjadi suatu tanggung jawab bagi para pegawai.

Namun kinerja tidak hanya pada kemampuan menyelesaikan tugas-tugas akan tetapi terdapat beberapa aspek yang menjadi indikator baik tidaknya kinerja seorang pegawai.

Menurut **Smith** yang dikutip oleh **Sedarmayanti** dalam bukunya yang berjudul **Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja**, menyatakan bahwa:

**Kinerja adalah “output drive from processes human or etherweise”, jadi dapat dikatakan bahwa kinerja suatu organisasi merupakan hasil atau keluaran dari suatu proses.**

**(1982:393)**

Dan kinerja menurut **Dharma** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Supervisi** menyatakan sebagai berikut:

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

Sedangkan **kinerja** menurut **Prawirosentono** dalam bukunya yang berjudul **Kinerja Pegawai** menyatakan sebagai berikut:

**Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.**

**(2012:5)**

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa adanya kinerja maka karyawan akan melaksanakan pekerjaan dengan baik dan meningkatkan kemampuannya. Suatu usaha bagaimana tugas yang dilaksanakan dengan baik maupun dengan sungguh-sungguh merupakan bagian dari asset penting dari sebuah perusahaan.

Keahlian pegawai dalam menjalankan tugas dan motivasi mereka dalam melakukan tugas yang diberikan merupakan suatu tanggung jawab bagi pegawai dalam penyelesaian pekerjaan tersebut. Karena menurut **Mitchell** kinerja yang baik akan dipengaruhi oleh dua hal yaitu tingkat kemampuan dan motivasi kerja yang baik.

**2.6.1 Penilaian Kerja**

Setiap organisasi atau perusahaan 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 kinerjanya.

Pengukuran kinerja juga berfungsi sebagai upaya mengumpulkan informasi yang dapat digunakan untuk mengarahkan upaya karyawan dapat mengetahui seberapa baik kinerja berkaitan dengan pelaksanaan yang ditugaskan kepadanya. Dengan demikian tujuan penilaian kerja adalah untuk mengukur tanggung jawab karyawan sebagai dasar bagi peningkatan dan pengembangan karyawan.

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

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

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

Terdapat beberapa hambatan yang terjadi dalam upaya melakukan penilaian kinerja karyawan. Hambatan-hambatan yang terjadi secara tidak langsung mempengaruhi kesuksesan penciptaan kinerja yang positif. Hambatan-hambatan tersebut diungkapkan oleh **Muhammad** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Organisasi** sebagai berikut:

1. **Malas**

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

1. **Watak**

**Sifat manusia yang 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**

**Pada dasarnya kebanyakan senang diarahkan, ingin untuk menghindari dari rasa tanggung jawab, dan memiliki suatu ambisi ingin senang atas segalanya.**

Berdasarkan dari definisi diatas, hambatan-hambatan selalu terjadi dalam sesuatu penyesuaian dalam hambatan-hambatan selalu terjadi didalam suatu penyesuaian dalam proses bekerja dan menjadi suatu penyelesaian pekerjaan yang dapat merusak rencana dalam mencapai suatu tujuan dari perusahaan agar dapat memperhatikan atau dapat membina para karyawan sehingga memiliki jiwa professional dalam menjalankan pekerjaan yang telah dibersihkan sehingga dapat bertanggung jawab dari apa yang dikerjakannya.

**2.6.3 Kaitan Teori Hubungan Manusia Dengan Fungsi Komunikasi**

**Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Bank BJB Kantor Cabang Padalarang**

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

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan peneliti yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah **Teori Hubungan Manusia.** teori ini dikemukakan oleh **Elton Mayo**.

Teori hubungan manusa ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi, teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya. Dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi diri pekerja, akan meningkatkan motivasi bekerja sehingga akan dapat meningkatkan produksi organisasi.

Suatu keinginan memberikan respons terhadap kebutuhan-kebutuhan pribadi dan organisasi khususnya yang terjadi di Bank BJB Kantor Cabang Padalarang telah menjadi suatu konsekuensi yang signifikan dari dasar-dasar yang telah diletakan teoritis terdahulu mengenai perilaku dewasa ini terdapat perbedaan yang penting antara pengembangan hubungan manusiawi yang baik dan pengembangan sumber daya manusia dalam suatu organisasi.

Komunikasi organisasi mencoba memberikan latar belakang guna mengembangkan kualitas sumber daya manusia dalam proses kerja di Bank BJB Kantor Cabang Padalarang, tidak hanya mengembangkan kualitas hubungan manusiawi.

Fungsi Komunikasi Internal dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Bank BJB Kantor Cabang Padalarang, berkaitan dengan Teori Hubungan Manusia. Komunikasi internal merupakan hubungan antara sesama karyawan baik itu pegawai dengan pimpinan maupun sebaliknya, ataupun karyawan dengan karyawan dalam suatu organisasi yang dapat terjalin hubungan dengan harmonis, sehingga isi pesan yang disampaikan oleh komunikator atau pimpinan melalui *Public Relations* di Bank BJB Kantor Cabang Padalarang dapat diterima dan dimengerti dengan baik sehingga nantinya akan menghasilkan respon yang baik pula, dimana karyawan akan bekerja dengan kinerja yang tinggi. Begitu pula dalam hubungan antara sesama karyawan khususnya komunikasi yang terjalin antara karyawan yaitu melalui *Public Relations* harus dapat menghasilkan semangat dalam bekerja.

Penyampaian isi pesan yang jelas dan baik dari pimpinan melalui perangkat yang ada di Bank BJB Kantor Cabang Padalarang akan sangat berpengaruh kepada semangat kerja yang akan dihasilkan pegawai. Karena jika pesan yang disampaikan tersebut kurang jelas diterima oleh karyawan dengan persepsi yang salah maka akan mengakibatkan terjadinya *miss understanding* atau kesalahan dalam mengartikan pesan mengenai tugas atau instruksi yang disampaikan yang harus dilaksanakan oleh para pegawai, jika hal itu terjadi maka respon dan penerima pesan akan tidak dapat menginterpretasikan pesan sesuai dengan maksud dan tujuan.