**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Sebelum membahas lebih mendalam mengenai employee relations mari kita bahas mengenai komunikasi. Komunikasi dapat di temukan dikehidupan sehari-hari kita peristiwa - peristiwa komunikasi dimana mana. Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat , kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

 Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “ *communication”* istilah ini bersumber dari perkataan “ *communis”* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

 Pendapat **Rodgers** yang dikutip **cangara,** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi,** menjelaskan komunikasi adalah :**“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka”. (2006:19)**

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh **Rodgers** bersama **Kincain (1981)** kemudian melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan komunikasi adalah “**Proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.(2006:19”)**

 Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian diri orang-orang yangikut serta dalam proses komunikasi .

**2.1.1 Proses Komunikasi**

**Proses Komunikasi**

Pada dasarnya proses komunikasi terbagi dalam empat tahap dasar dan satu tahap utama. Empat tahap dasar adalah pengirim ( *sender* ), pesan ( *message* ), media ( *channel/medium* ), dan penerima *( receiver* ). Pengirim ( *sender* ) sebagai yang memulai komunikasi, dalam hal ini adalah pihak produsen. Pesan ( *message* ) adalah hal yang dikomunikasikan, biasanya terbagi dua yaitu verbal dan non-verbal. Verbal melalui kata-kata atau ucapan, sedangkan non-verbal melalui gambar atau ilustrasi. Media ( *channel/medium* ) merupakan alat penyampaian komunikasi yang terbagi kedalam dua jenis yaitu secara massal dan secara langsung. Secara massal dengan menggunakan media massa sedangkan secara langsung seperti percakapan antara dua orang seperti telepon, lewat internet dan melalui surat. Penerima ( *receiver* ) dalam hal ini adalah karyawan yang menerima informasi yang dikirimkan oleh si pengirim.

Komponen utama adalah umpan balik ( *feedback* ), yaitu tanggapan dari si penerima terhadap pesan yang dikirim si pengirim. Komponen ini sangat penting karena menunjukkan keberhasilan si pengirim dalam mengirim informasi. Bila ada tanggapan, maka proses komunikasi berhasil. Sedangkan bila tidak ada tanggapan maka di anggap gagal. Selain itu umpan balik ( *feedback* ) juga mengandung respon penerima terhadap informasi yang dihantarkan.

Agar pengirim dapat menyampaikan pesan dengan baik sehingga mendapatkan umpan balik yang sesuai dengan keinginan, maka pengirim harus bisa memahami perilaku penerima yang ada. Pengirim harus bisa membuat suatu pesan yang mengandung informasi yang mudah dimengerti oleh si penerima. Selain itu pengirim harus menyampaikan pesan tersebut dengan cara yang baik, agar dapat disampaikan dengan mudah.

**Penerima*( Receiver )***

**Media *(Medium/Channel )***

**Pesan *(Message )***

**Pengirim *( sender )***

**Umpan Balik*( Feedback )***

**Gambar 2.1**

**Komponen dalam proses komunikasi**

( Sumber : Schiffman & Kanuk, 2008 )

Berdasarkan gambar di atas dapat di lihat bahwa umpan balik ( *feedback* ) adalah sesuatu yang diharapkan dan ditunggu oleh sipenerima. Sehingga pengirim harus bisa memahami karakteristik penerima agar pengirim dapat menerima respons sesuai dengan yang diharapkannya.

**2.2 Pengertian Komunikasi Organisasi**

Pengertian komunikasi organisasi sebaiknya kita uraikan terminologi yang melekat pada konteks komunikasi organisasi, yaitu komunikasi dan organisasi.  Komunikasi berasal dari bahasa latin “communis” atau ‘common” dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mencapai kesamaan makna, “commonness”.  Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagi informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya.  Kendala utama dalam berkomunikasi adalah seringkali kita mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama.

Manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama dalam kelompok dan masyarakat. Di dalam kelompok/organisasi itu selalu terdapat bentuk kepemimpinan yang merupakan masalah penting untuk kelangsungan hidup kelompok, yang terdiri dari pemimpin dan bawahan/karyawan. Di antara kedua belah pihak harus ada two-way-communications atau komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik, untuk itu diperlukan adanya kerja sama yang diharapkan untuk mencapai cita-cita, baik cita-cita pribadi, maupun kelompok, untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Kerja sama tersebut terdiri dari berbagai maksud yang meliputi hubungan sosial/kebudayaan. Hubungan yang terjadi merupakan suatu proses adanya suatu keinginan masing-masing individu, untuk memperoleh suatu hasil yang nyata dan dapat memberikan manfaat untuk kehidupan yang berkelanjutan.

Dalam melakukan komunikasi organisasi, Steward L.Tubbs dan Sylvia Moss dalam *Human Communication* menguraikan adanya 3 (tiga) model dalam komunikasi:

**1.  Model komunikasi linier (one-way communication), dalam model ini komunikator memberikan suatu stimuli dan komunikan melakukan respon yang diharapkan tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi. Komunikasinya bersifat monolog.**

**2. Model komunikasi interaksional. Sebagai kelanjutan dari model yang pertama, pada tahap ini sudah terjadi feedback atau umpan balik. Komunikasi yang berlangsung bersifat dua arah dan ada dialog, di mana setiap partisipan memiliki peran ganda, dalam arti pada satu saat bertindak sebagai komunikator, pada saat yang lain bertindak sebagai komunikan.**

**3.  Model komunikasi transaksional. Dalam model ini komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (relationship) antara dua orang atau lebih. Pandangan ini menekankan bahwa semua perilaku adalah komunikatif. Tidak ada satupun yang tidak dapat dikomunikasikan.**

**2.2.1 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi**

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu:

1.  ***Fungsi informatif***

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*).  Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi.  Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi.  Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti dan sebagainya.

2.  ***Fungsi Regulatif***

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi.  Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, yaitu:

1. Atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.  Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (position of authority) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.  Namun demikian, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada:
	1. **Keabsahan pimpinan dalam penyampaikan perintah.**
	2. **Kekuatan pimpinan dalam memberi sanksi.**
	3. **Kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi.**
	4. **Tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan**.

1. Berkaitan dengan pesan atau message.  Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja.  Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

3. ***Fungsi Persuasif***

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan.  Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.  Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. ***Fungsi Integratif***

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.  Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan oraganisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata.  Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

**2.2.2 Memahami Komunikasi dalam Organisasi**

Gaya komunikasi atau communication style akan memberikan pengetahuan kepada kita tentang bagaimana perilaku orang-orang dalam suatu organisasi ketika mereka melaksanakan tindak berbagi informasi dan gagasan.  Sementara pada pengaruh kekuasaan dalam organisasi, kita akan mengkaji jenis-jenis kekuasaan yang digunakan oleh orang-orang dalam tataran manajemen sewaktu mereka mencoba mempengaruhi kemampuan berkomunikasi dalam organsasi, kita akan diajak untuk memikirkan bagaimana mendefinisikan tujuan kita sehubungan dengan tugas dalam organisasi, bagaimana kita memilih orang yang tepat untuk diajak kerjasama dan bagaimana kita memilih saluran yang efektif untuk melaksanakan tugas tersebut.

Gaya komunikasi (communication style) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu (a specialized set of intexpersonal behaviors that are used in a given situation).

Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula.  Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (sender) dan harapan dari penerima (receiver).

Gaya Komunikasi yang akan kita pelajari adalah sbb:

* 1. **The Controlling style**

Gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain.  Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one-way communications.*

Pihak-pihak yang memakai *controlling style of communication* ini, lebih memusatkan perhatian kepada pengiriman pesan dibanding upaya mereka untuk berharap pesan.  Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian untuk berbagi pesan.  Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian pada umpan balik, kecuali jika umpan balik atau feedback tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi mereka.  Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir dengan pandangan negatif orang lain, tetapi justru berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya.

Pesan-pesan yag berasal dari komunikator satu arah ini, tidak berusaha ‘menjual’ gagasan agar dibicarakan bersama namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya*.  The controlling style of communication* ini sering dipakai untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja dan bertindak secara efektif, dan pada umumnya dalam bentuk kritik.  Namun demkian, gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, tidak jarang bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain memberi respons atau tanggapan yang negatif pula.

* 1. **The Equalitarian style**

Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan.  The equalitarian style of communication ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*).

Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka.  Artinya, setiap anggota organisasi dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal.  Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama.

Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja.  *The equalitarian style* ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kerja sama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks.  *Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindakan share/berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi*.

1. **The Structuring style**

Gaya komunikasi yang berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi.  Pengirim pesan (sender) lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

Stogdill dan Coons dari *The Bureau of Business Research of Ohio State University*, menemukan dimensi dari kepemimpinan yang efektif, yang mereka beri nama Struktur Inisiasi atau Initiating Structure.  Stogdill dan Coons menjelaskan mereka bahwa pemrakarsa (initiator) struktur yang efisien adalah orang-orang yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal guna lebih memantapkan tujuan organisasi, kerangka penugasan dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul.

1. **The Dynamic style**

Gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (action-oriented).  *The dynamic style of communication* ini sering dipakai oleh para juru kampanye ataupun supervisor yang membawa para wiraniaga (salesmen atau saleswomen).

Tujuan utama gaya komunikasi yang agresif ini adalah mestimulasi atau merangsang pekerja/karyawan untuk bekerja dengan lebih cepat dan lebih baik.  Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis, namun dengan persyaratan bahwa karyawan atau bawahan mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang kritis tersebut.

1. **The Relinguishing style**

Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan (sender) mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain.

Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan atau sender sedang bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebankannya.

1. **The Withdrawal style**

Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antarpribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut.

Dalam deskripsi yang kongkrit adalah ketika seseorang mengatakan: *“Saya tidak ingin dilibatkan dalam persoalan ini”*.  Pernyataan ini bermakna bahwa ia mencoba melepaskan diri dari tanggung jawab, tetapi juga mengindikasikan suatu keinginan untuk menghindari berkomunikasi dengan orang lain.  Oleh karena itu, gaya ini tidak layak dipakai dalam konteks komunikasi organisasi.

Gambaran umum yang diperoleh dari uraian di atas adalah bahwa *the equalitarian style of communication* merupakan gaya komunikasi yang ideal.  Sementara tiga gaya komunikasi lainnya: structuring, dynamic dan relinguishing dapat digunakan secara strategis untuk menghasilkan efek yang bermanfaat bagi organisasi.  Dan dua gaya komunikasi terakhir: *controlling* dan *withdrawal* mempunyai kecenderungan menghalangi berlangsungnya interaksi yang bermanfaat

* 1. ***Public Relations***

*“Public Relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal.”(Ruslan, 2006:14)

Dr.Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* definisi *Public Relations* adalah :

**Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif;bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan,2006:16)**

Sebagai suatu fungsi manajemen, PR mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya. Untuk itu seorang *Public Relations Officer* dituntut harus dapat menyatakan kebijaksanaan kepada publik sesuai keputusan manajemen organisasi, di mana fungsi itu dilakukan atas dasar kepentingan publiknya. (Yulianita, 2009 : 25 27)

Public Relations sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR/Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. (Ruslan, 2006:26)

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

Cutlip & Centre, and Canfield (2006) yang dikutip dari buku Manajemen *Public Relations*& Media Komunikasi, fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencaai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2006:19)**

*Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/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).(Soemirat dan Ardianto, 2007:13)

Dalam pengelolaan sistem PR suatu organisasi/perusahaan,praktisi PR harus membentuk suatu comfort (keharmonisan) dengan berbagai unsur dalam organisasi/perusahaan itu sendiri :

1. **Secara fungsi: *the real job* (pekerjaan nyata) dari komponen - komponen suatu organisasi / perusahaan**
2. **Secara terstruktur: hirarki organisasional individu dan posisi**
3. **Secara proses: pengambilan keputusan formal tentang peraturan dan prosedur yang terdapat dalam organisasi / perusahaan**
4. **secara umpan balik mekanisme evaluatif formal dan informal organisasi / perusahaan (Soemirat dan Ardianto, 2007: 88)**

**2.3.2 Peranan Public Relations**

Dozier & Broom (2005) dalam buku Manajemen *Public Relations* dan media Komunikasi mengemukakan peranan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Penasehat Ahli (*Expert Presciber*). Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).**

1. **Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*). Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.**
2. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*). Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan masalah *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam menghadapi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.**
3. **Teknisi Komunikasi (*Communication technician*). Peranan *communication technician* menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident*  yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. (Ruslan, 2006:20-21)**
	* 1. **Ruang Lingkup Tugas *Public Relations***

Ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi antara lain meliputi aktivitas :

1. **Membina hubungan ke dalam (publik internal). Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenal hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat sebelum kebijjakan itu dijalankan oleh organisasi**
2. **Membina hubungan keluar (publik eksternal). Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.(Ruslan, 2006:23)**
	* 1. ***Public Relations* Internal**

Dalam manajemen, manusia merupakan *strategic component* atau komponen strategi karena peranannya sangat penting. Manajemen dewasa ini lebih cenderung menganut filsafat *people contered* , yakni bahwa dalam manajemen, manusia bukan pelaksana atau alat produksi semata, melainkan factor penunjang dan pendorong dalam mancapai tujuan karena pada hakikatnya ia adalah insane yang berkepribadian, berakal, berperasaan, berkemampuan, dan bercita-cita. (Effendy, 2007:135)

Dalam sebuah perusahaan karyawan merupakan asset yang cukup penting. Dalam dunia Public Relations, dikenal hubungan masyarakat internal (Employee Relations), yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari unit usaha, perusahaan atau instansi itu sendiri. Hubungan kepegawaian dipengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antara karyawan dengan manajemen perusahaan yang efektif. (Ruslan, 2006:251-252)

Tingkat efektivitas dari PR internal memerlukan suatu kombinasi antara :

1. **Sistem manajemen yang sifatnya terbuka (*open management*)**
2. **Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawan**
3. **Kemampuan manajer PR, yang memiliki keterampilan manajerial (*managerial skill*) serta berpengalaman atau mendapat dukungan kualitas pada “sumber daya” manusia, pengetahuan (*knowledge*), media dan teknis komunikasinya yang dipergunakan.(Ruslan, 2006:251-252)**

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2005) :

**Hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain (Ruslan, 2006:252)**

Hubungan masyarakat internal (*internal Public Relations*) dalam suatu perusahaan, terdiri dari beberapa tingkatan yaitu :

1. **Hubungan dengan pekerja atau karyawan (*Employee Relations*) pada umumnya, beserta keluarga karyawan khususnya**
2. **Hubungan dengan pihak jajaran pimpinan dalam manajemen perusahaan (*Management relations*), baik level *corporate* atau level sebagai pelaksana**
3. **Hubungan dengan pemilik perusahaan atau pemegang saham (*Stock Holder Relations*) (Ruslan,2006:254)**

Sementara itu Oemi Abdurachman mengutip pendapat Griswold tentang tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah: “**Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja”. (Oemi Abdurachman, 2005 : 34)**

* 1. **Pengertian *Employee Relations***

 Menurut Cutlip dan Center (1982:290) dalam Ruslan (2005:269),

**Pengertian *Employee Relations* adalah sekelompok orang bekerja (karyawan/pegawai) di dalam suatu organisasi/lembaga/perusahaan yang jelas, baik secara fungsional, organisasi, maupun bidang teknis dan jasa pekerjaan (tugas) yang dihadapinya. James McCroskey dalam Cangara (2000) menjelaskan bahwa *employee relations* mempunyai tiga dimensi yaitu (1) *competence, (2) character, (3) dynamism.***

Tujuan kegiatan komunikasi hubungan masyarakat internal dengan melalui program *employee relations* yang diselenggarakan oleh public *relations* ini antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi/perusahaan.
2. Untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan karyawannya.
3. Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dengan upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan, dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi/perusahaan.

Kegiatan *employee relations* dalam organisasi/perusahaan dapat dilaksanakan antara lain dalam program-program:

* 1. **Program pendidikan dan pelatihan**
	2. **Program motivasi kerja berprestasi**
	3. **Program penghargaan**
	4. **Program acara khusus *(special event)***
	5. **Program media komunikasi internal.(Ruslan, 2001:271)**

Berdasarkan jenis kegiatan *employee relations* yang telah disebutkan di atas, yang akan diteliti oleh penulis adalah mengenai *training* atau pelatihan. Pelatihan yang dilaksanakan oleh PT Jangkar Delta Indonesia dilakukan untuk meningkatkan kinerja, keterampilan (skill) karyawan, baik secara kualitas maupun kuantitas dalam penjualan produk.

**2.5 Kredibilitas Improving Komunikator**

Kredibilitas berasal dari dari kata *credibility* (bahasa inggris), diterjemahkan kamus *echols* dan Hasan Sadili (1993 : 154) sebagai keadaan dapat dipercaya. Seseorang yang dapat dipercaya diistilahkan sebagai orang yang kredibel. Orang/lembaga yang kredibel akan menumbuhkan kepercayaan dari mitra komunikasi. Rogers (1983 : 328) menyatakan **“Kredibilitas adalah tingkat dimana sumber komunikasi atau saluran dipersepsi sebagai suatu keahlian dan kepercayaan oleh penerima”.**

Kredibilitas bukanlah suatu konsep baru.Pada abad keempat sebelum masehi, Aristoteles menggunakan istilah ‘ethos’ untuk menyebut sifat-sifat pribadi seorang komunikator yang mempengaruhi khalayak.Aristoteles percaya bahwa sifat-sifat tersebut dapat membantu komunikator meningkatkan penerimaan khalayak atas pesan-pesannya. Effendy mengatakan

**“Dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila is berhasil menunjukan source credibility, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya”.( Effendy, 2000 : 305)**

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal :

**pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak, jadi tidak inhern dalam diri komunikator, kedua, kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator ( Rakhmat, 2005: 256).**

Pengertian kredibilitas menurut Mar’at (1981: 58) adalah

**“bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi”. Hovland dan Weiss menyebutkan faktor *credibility* (kredibilitas) terdiri dari dua unsur yaitu *expertise* (keahlian) dan *truthworthness* (keterpercayaan) (Rakhmat, 2005 : 256).**

Effendy dalam bukunya “Dinamika Komunikasi” menjelaskan sebagai berikut:

1. *improving* Komunikator

Keefektifan komunikasi ditentukan oleh ethos komunikator.Ethos adalah nilai diri seorang yang merupakan paduan dari kognisi *(cognition),* afeksi *(affection),* dan konasi *(conation). Kognisi* adalah proses memahami *(process of knowing)* yang bersangkutan dengan pikiran; *afeksi* adalah perasaan yang ditimbulkan oleh perangsang dari luar; dan *konasi* adalah aspek psikologis yang berkaitan dengan upaya atau perjuangan.

Effendy melanjutkan bahwa “*improving* tidak timbul pada seseorang dengan begitu saja, tetapi ada faktor-faktor tertentu yang mendukungnya. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. ***Kesiapan (preparedness)***

**Seorang komunikator yang tampil di mimbar harus menunjukkan kepada khalayak, bahwa ia muncul di depan forum dengan persiapan yang matang. Kesiapan ini akan nampak pada gaya komunikasinya yang meyakinkan. Tampak oleh komunikan penguasaan komunikator mengenai materi yang dibahas.**

1. ***Kesungguhan (seriousness)***

**Seorang komunkator yang berbicara dan membahas suatu topik dengan menunjukkan kesungguhan, akan menimbulkan kepercayaan pihak komunikan kepadanya.**

1. ***Ketulusan (sincerity)***

**Seorang komunikator harus membawakan kesan kepada khalayak, bahwa ia berhati tulus dalam niat dan** [**perbuatannya. la**](http://perbuatannya.la) **harus hati-hati untuk menghindarkan kata-kata yang mengarah kepada kecurigaan terhadap ketidaktulusan komunikator.**

1. ***Kepercayaan (confidence)***

**Seorang komunikator harus senantiasa memancarkan kepastian.Ini harus selalu muncul dengan penguasaan diri dan situasi secara** [**sempuma. la**](http://sempuma.la) **harus selamanya siap menghadapi segala situasi.**

1. ***Ketenangan (poise)***

**Khalayak cenderung akan menaruh kepercayaan kepada komunikator yang tenang dalam penampilan dan tenang dalam mengutarakan kata-kata. Ketenangan ini perlu dipelihara dan selalu ditunjukkan pada setiap peristiwa komunikasi menghadapi khalayak. Ketenangan yang ditunjukkan seorang komunikator akan menimbulkan kesan pada komunikan bahwa komunikator merupakan orang yang sudah berpengalaman dalam menghadapi khalayak dan menguasai persoalan yang akan dibicarakan. Lebih-lebih apabila ketenangan itu diperlihatkan di saat komunikator menghadapi pertanyaan yang sulit atau mendapat serangan yang gencar dari komunikan, seolah-olah pernyataan atau serangan itu sudah biasa baginya.**

1. ***Keramahan (friendship)***

**Keramahan komunikator akan menimbulkan rasa simpati komunikan kepadanya. Keramahan tidak berarti kelemahan, tetapi pengekspresian sikap efs.Lebih-lebih jika komunikator muncul dalam forum yang mengandung perdebatan.Ada kalanya dalam suatu forum, timbul tanggapan salah seorang di antara yang hadir berupa kritikan pedas. Dalam situasi sepeti ini, sikap hormat komunikator dalam memberikan j awaban akan meluluhkan sikap emosional si pengeritik, dan akan menimbulkan rasa simpati kepada komunikator.**

1. ***Kesederhanaan (moderation)***

**Kesederhanaan tidak hanya menyangkut hal-hal yang bersifat fisik, tetapi juga dalam hal penguunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan dan dalam gaya mengkomunikasikannya (Effendy, 2000: 45).**

Kredibilitas dapat diidentifikasikan dengan menggunakan tiga aspek kualitas utama dari kredibilitas yaitu :

* 1. **Kompetensi**

**Kompetensi mengacu pada pengetahuan dan kepakaran yang menurut khalayak dimiliki oleh pembicara .Makin tinggi pengetahuan dan kepakaran yang yang dirasakan khalayak dimiliki pembicara, makin besar kemungkinan khalayak mempercayai pembicara.**

1. **Karakter**

**Karakter mengacu pada itikad dan perhatian pembicara kepada khalayak.Disini yang dimaksud adalah kejujuran dan sifat- sifat hakiki seseorang. Khalayak akan mempercayai pembicara yang memang sapat dipercaya. Pembicara harus menunjukan kualitas-kualitas karakter yang akan meningkatkan kredibilitas.**

1. **Karisma**

**Karisma mengaju pada kepribadian dan kedinamisan pembicara.Khalayak lebih menyukai pembicara yang dinamis ketimbang pembicara yang ragu­ragu dan tidak tegas. Biasanya khalayak menganggap orang yang pemalu, interovert, berbicara pelan sebagai kurang kredibel dibandingkan orang yang ekstrovert dan tegas.(Devito, 1997, 459:461)**

Kepada siapa khalayak bisa dipercaya, opini siapa yang akan mereka hargai atau mereka abaikan dan siapa yang benar-benar mereka suka, sangat bergantung pada kredibilitas yang dimiliki oleh seorang komunikator. Kredibilitas didasarkan pada persepsi. Bila khalayak telah mempersepsi seseorang itu berpengetahuan luas, dapat dipercaya dan berkepribadian, tanpa memperdulikan apakah itu hanya isu atau bukan, dalam pandangan mereka ia dianggap mengerti keinginan khalayaknya dan juga itikad yang baik pada mereka.

Kredibilitas adalah merupakan masalah persepsi.Kredibilitas dapat diubah bergantung pada perilaku persepsi (khalayak), topik yang dibahas dan situasi.Dalam hal ini persepsi setiap orang terhadap komunikator yang berlainan.Jadi kredibilitas tidak ada sangkut pautnya dengan siapa komunikator berlainan.

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim. Johsnon (1981) dalam Supratiknya menjelaskan kiat-kiat mengirimkan pesan secara efektif yaitu kita harus mengusahakan pesan-pesan yang kita kirimkan mudah dipahami,kemudian pengirim harus memiliki kredibilitas dimata penerima dan kita harus berusaha mendapatkan umpan balik secara optimal tentang pengaruh pesan kita itu di dalam diri penerima, dengan kata lain kita harus memiliki kredibilitas dan terampil mengirimkan pesan (Supratiknya, 2003:5).

Dari beberapa pendapat tersebut, maka kredibilitas merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi komunikator terhadap komunikannya. Konsep kredibilitas ini sejalan dengan apa yang diuraikan oleh Aristoteles ( Larson, 1986 26) tentang retorika yaitu sukses retorika ditentukan oleh tiga faktor diantaranya ethos, patos, logos. Ethos adalah penampilan diri dalam menyampaikan pendapat serta pengalaman melalui pesan komunikasinya.Penampilan itu termasuk penampilan suara dan dukungan pesan nonverbal.Patos adalah suatu hal yang berkaitan degan emosi, manakala seorang komunikator berusaha dalam menyampaikan pesannya melalui penampilan emosi (kesedihan, kegembiraan, kemarahan) sehingga komunikan terpengaruh atau terbawa emosi tersebut.Logos, berhubungan dengan kemampuan kognitif komunikator, yaitu kemampuan memproses informasi secara intelektual dan rasional untuk disampaikan kepada suatu kesimpulan.

Cara komunikator dalam menyampaikan pesan sangatlah besar pengaruhnya.Hal ini tidak saja melalui aspek-aspek verbal (meliputi kalimat yang sistematis, materi yang mudah dimengerti), tetapi juga non verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, dan kedipan mata semuanya dapat mempengaruhi perubahan sikap.

Hovland dan Weiss dalam Krech, (1962: 231), mengadakan penelitian tentang pengaruh kredibilitas komunikator terhadap perubahan pendapat. Hasil penelitian mereka menunjukan bahwa 23% responden mengubah pendapat mereka karena komunikator yang dapat dipercaya dan kurang dari 7% yang mengubah pendapatnya karena komunikator tidak dapat dipercaya padahal isi pesan yang mereka baca adalah sama. Penelitian tentang kredibilitas ini dilakukan pula oleh Kelman dan Hovland tentang efektifitas pesan yang disampaikan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dan rendah. Hasil penelitian itu menunjukan bahwa walaupun pesan yang disampaikan sama oleh kedua komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi dan rendah tetapi komunikan lebih setuju pada komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi.

Study Kilman (1958) menyatakan bahwa komunikator yang kredibel dapat mengubah sikap komunikanya melalui proses internalisasi *(internalization).* Internalisasi terjadi apabila orang yang menerima pengaruh berupa gagasan, pikiran dan anjuran orang lain, karena gagasan, pikiran dan anjuran tersebut berguna untuk memecahkan masalah, menunjukan arah atau ditentukan oleh sistem nilai yang dianutnya. Internalisasi berkatan erat dengan keberadaan kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan komunikator ( Tan, 1981 : 120).

**2.5.1 Komponen-Komponen Kredibilitas**

Hovland dan Weiss, dalam Tan (1981: 96) mengatakan kredibilitas sumber terdiri dari 2 komponen yaitu keahlian danan kepercayaan.

**Keahlian adalah tingkat penguasaan sumber yang diprsepsi khalayak mengetahui jawaban yang benar danan tepat pada pokok permasalahan. Keahlian bergantung pada keterlatihanya, pegalamanya, kemampuanya, kecerdasanya danan status sosialnya.Jadi, seorang sumber yang dikatakan ahli adalah seorang yang pengetahuanya diakui danan dipercaya tentang pokok permasalahan yang disampaikanya.**

**Keterpercayaan adalah tingkat pengakuan sumber yang dipersepsikan pendirianya tanpa prasangka.Oleh sebab itu, suatu sumber yang dipercaya adalah sumber yang objektif.Suatu sumber yang terpercaya danipersepsi juga oleh khalayak yaitu tidak memiliki maksud untuk memanipulasi danan tidak mengambil keuntungan bila khalayak menerima rekomendasi pesan. Sama halnya dengan pendanapat di atas,**

Rogers (1983 : 328) mengemukakan bahwa **“kredibilitas adalah tingkat pengakuan sumber komunikasi atau saluran yang dipersepsi sebagai suatu keahlian oleh penerima”.**

Pendapat lain mengatakan bahwa komponen kredibilitas yakni keahlian, keterpercayaan, dinamisme, sosialisme dan koorientasi (Kohler dalam Rakhmat, 2005 : 260).

**Keahlian (competence) adalah kesan yang dibentuk khalayak tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Menurut McCroskey, keahlian ini sama artinya dengan keotoritarifan yakni keahlian komunikator mengenai subjek yang disajikan, bagaimana pendapatkhalayak tentang kecerdasan komunikator, informasi yang dimilikinya, kompetensinya dan kewibawaanya (Tubs dan Moss, 1996: 61).**

Citrobroto menyebutkan bahwa

“**komunikator yang kaya akan pengetahuan akan lebih mudah menguraikan pesan-pesannya serta lebih mudah memberi variasi atau contoh-contoh pada pesannya” (Citrobroto, 1989 : 87).**

Komunikator yang baik adalah yang menguasai cara menyampaikan buah pikiran baik secara lisan maupun secara tulisan. Dalam hal ini komunikator harus menguasai teknik berbicara dan membuat naskah.

Karakter atau watak merupakan sesuatu yang agak samar-samar tetapi tidak kurang pentingnya karena dapat menunjukan bagaimana komunikator dipersepsi.Dari kepercayaan (sifat dapat dipercaya) ini dapat terlihat apakah komunikatorobjektif, dapat diandalkan, bermotiasi baik dan disukai. Hal ini dilakukan pada saat menentukan dimana mereka harus saling mengungkapkan lebih banyak lagi mengenai pikiran, perasaan dan terhadap situasi yang tengah dihadapi, atau dengan cara saling menunjukan penerimaan, dukungan dan kerjasama, sikap jujur, adil dan sabar dapat mendukung predikat komunikator sebagai orang yang dapat dipercaya yang merupakan suatu aspek penting dalam kredibilitas. (Supratiknya, 2003 : 44).

Komponen kredibilitas selanjutnya adalah dinamika (dynamism), kedinamisan seorang komunikator ditunjukan oleh semangat, keseriusan, keaktifanya dalam berkomunikasi dan.kemampuanya membujuk. Kedinamisan ini menunjukan bahwa perilaku verbal dan nonverbal seorang komunikator harus saling melengkapi. Komunikator yang percaya diri serta menyampaikan pesan dengan hidup dan giat akan dipersepsi sebagai komunikator yang berkredibilitas tinggi daripada komunikator pendiam, pasif dan lamban. Namun jika komunikator tersebut terlalu bersemangat untuk kepetingan pribadi dan mungkin meragukan kapasitas komunikator sebagai pembicara untuk bersikap lebih objektif.

Komponen kredibilitas yang selajutnya adalah sosiabilitas yakni kesan khalayak tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul. Kemampuan seseorang bersosialisasi ditentukan dari kemampuanya dalam hal pola tindakan-tindakan dalam interksi dengan segala macam individu disekeilingnya. Individu - individu dalam kehidupan sosial selalu mempunyai berbagai kedudukan dan menjalankan beraneka macam peranan sosial yang mungkin ada dalam kehidupan sehari-hari. Pola tindakan yang diterapkan akan dipengaruhi oleh perasaan, hasrat, nafsu, serta emosi yang clibutukannya dalam bertingkah laku (Supratiknya, 1994 : 51). Keramahan dan keterbukaan menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan sosiabilitas seorang komunikator. Apabila seorang komunikator ticlak ramah dan terbuka maka khalayak memberikan respon yang sama. Akibat hubungan akan berlangsung secara dangkal atau tidak mendalam. Keakraban hanya bisa terjadi apabila masing-masing pihak bersedia untuk mengungkapkan perasaan dan pikirannya.

Komponen kredibilitas yang lain adalah koorientasi yakni kesan khalayak tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi, yang mewakili nilai-nilai kita. Dalam hal ini komunikator harus memiliki kesamaan dengan khalayak, kesamaan juga mecakup bahasa yang dipakai, maksudnya bahwa bahasa yang dipakai oleh komunikator harus sesuai dan dapat di mengerti oleh khalayak.Bahasa terbukti mempermudah kemapuan belajar dan memecahkan persoalan untuk menjadi peristwa-peristiwa, dan objek-objek dalam kata-kata. Dengan bahas, seserang mengabstraksikan pengalamannya, dan yang lebih penting mengkomunikasikannya kepada orang lain. Dengan adanya koorientasi ini diharapkan timbul dorongan untuk mau menghargai, mengerti dan paling penting saling mengembangkan kualitas hubungan yang dijalin.

Sebagaimana dipahami bahwa berlangsungnya tatap muka untuk mencapai suatu tujuan komunikasi tidak lepas dari peranan komunikatomya. Komunikator sebagai individu mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap komunikan.Sebagai salah satu unsur yang penting dalam komunikasi adalah komunikator harus memiliki pengaruh yang baik terhadap komunikan.

Menurut Rakhmat (2005 : 289) ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakana, tetapi juga ia sendiri. ***He doesn’t communicate what he says, he communicates what he is***

Dia tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan tetapi pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Kadang-kadang siapa lebih penting dari apa.

Kemantapan diri seorang komunikator dapat dilihat berdasarkan kenyataan seberapa besar ia memiliki kredibilitas di mata komunikannya. Selain keahlian dan kepercayaan sebagai unsur yang tidak kalah pentingnya. Seorang komunikator yang mempunyai sifat dinamis apakah itu kegairahan, keaktifan dan ketegasan akan lebih baik dalam mempengaruhi sikap komunikan.

Rogers (1983 : 328) mengatakan bahwa **“kredibilitas adalah fngkat dimana sumber komunikasi atau saluran dipersepsi sebagai satu keahlian dan kepercayaan oleh penerima”.**

Hamidjojo (1968 : 35) menambahkan komponen kredibilitas yaitu **“dedikasi”** yang diartikan sebagai kemauan baik dan aktifitas fnggi, bagi seorang pemimpin.

Johnson (1981) dalam Supratiknya megungkapkan bahwa kredibilitas komunikator memiliki beberapa aspek yakni :

1. **Sifat bisa dipercaya komunikator sebagai sumber informasi**
2. **Intensi, yaitu maksud atau motivasi baik dari komunikator.**
3. **Ungkapan sikap hangat dan bersahabat dari pengirim.**
4. **Predikat yang diberikan masyarakat kepada komunikator sebagai seorang yang bisa dipercaya.**
5. **Keahlian komunikator menyangkut pokok pembicaraan yang akan disampaikan.**
6. **Sifat dinamis (proaktif dan empati) komunikator (Supratiknya, 2003 : 35).**

**2.5.2 Jenis-jenis Kredibilitas**

Menurut Cangara (2000 : 97) menjelaskan bentuk-bentuk kredibilitas :

1. ***Initial credibility* atau disebut juga kredibilitas proses komunikasi itu berlangsung, misalnya seorang pembicara yang sudah punya nama bisa mendatangkan banyak pendengar, atau tulisan seorang pakar yang sudah terkenal akan mudah dimuat di surat kabar, mski editor belum membacanya. Andersen memnyebutkan kredibilitas initial dengan istilah *prior ethos.* Menurut Andersen, sumber komunikasi memperoleh *prior ethos* karena berbagai hal. Kita membentuk gambaran tentang diri komunikator itu dari pengalaman wakilan *(vicarious experiences),* misalnya karena sudah lama bergaul dengan komunikator dan sudah mengenal atau mendengarnya dari media massa (Rakhmat, 2005 : 258). Prior ethos mempengaruhi perubahan sikap khalayak kearah yang dikehendaki komunikator. Dengan membicarakan *prior ethos,* kita dapat melihat adanya factor waktu dalam kredibiltas. Seseorang mempunyai kredibilitas awal ketika diperkenalkan sebagai orang pandai pada permulaan komunikasi. Namun kredibilitas awal itu dapat hancur bila ternyata ia berbicara dengan terbata-bata, badannya gemetar dan yang paling menyedihkan, yang dibicarakan oleh orang bodoh sekalipun.**
2. ***Derived credibility* adalah kredibilitas yang diperoleh komunikator selama komunikasi berlangsung. Selama berlangsungnya kegiatan komunikasi umumnya apa yang dibicarakan baik secara eksplisit atau implicit akan menampilkan diri si pembicara. Topik yang dibicarakan, penekanan vokal, ekspresi wajah, atau tingkat keyakinan pada apa yang dibahas, semuanya menampilkan diri pembicara. Andersen mengatakan kredibilitas yang dicapai selama komunikasi itu dengan istilah *intrinsic ethos.* Kredibilitas *intrinsic* adalah istilah yang sering diberikan untuk citra yang diciptakan oleh komunikator sebagai hasil langsung pidatonya. Meskipun di awal pembicaraan seseorang sama sekali tidak memiliki kredibilitas awal bahkan dengan wajahnya yang kekanak-kanakan, rambut tidak begitu rapi, dan celana yang agak lusuh harus tampil di mimbar. Kemudian pembawa acara memperkenalkannya sebagai pembicara masalah agama, sains, dan teknologi, khalayak akan meragukan kemampuanya dan si pembicara tidak memiliki kredibilitas awal, namun keraguan khalayak akan hilang segera setelah mendengarkan pembicaraanya. Kata-kata yang ia pilih, isi materi yang disampaikannya, dan kedalaman uraiannya membuat khalayak terpana. Hal ini menjelaskan bahwa *intrinsic ethos* dibentuk oleh topik yang terpilih, cara penyampaian, teknik-teknik pengembangan topik bahasan, bahasa yang digunakan, serta organisasi pesan atau sistematika yag dipakai (Rakhmat, *2005 :*259). Dengan kata lain, kita menyampaikan kesan tetang intelegensi, moral atau niat baik sebagai pembicara dalam proses komunikasi.**
3. ***Terminal credibility* atau kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.**

**2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kredibilitas**

Dalam proses komunikasi, seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukan *source credibility* artinya menjadi sumber kepercayaan bagi [khalayak. la](http://khalayak.la) harus membuat khalayak tertarik akan dirinya terutama tentang apa yang akan disampaikan.

Psikologi sosial menemuka bahwa tampak ada sifat tertentu yang menyebakan kita tertarik kepada orang lain. Berdasarka penelitian yag dilakukan oleh para ahli psikologi sosial tersebut, ada lima faktor penentu daya tarik yakni:

1. **Daya tarik fisikPada umumnya orang cenderung percaya bahwa semua yang cantik juga baik. Keindahan mungkin tergantung dari siapa yang melihatnya, tetapi dalam suatu masyarakat, kebanyakan orang melihat cenderung mempunyai gagasan umum yang sama tentang apa yang dimaksud dengan keindahan itu. Orang-orang yang menarik secara fisik dinilai lebh kuat, lebih peka, lebih sopan, lebih udah bergaul, lebih tenang daripada orang-orang yang kurang menarik. Berscheid dan Walster dalam Calhoun, dua meneliti terkemuka dalam bidang pengaruh daya tarik fisik, mengatakan bahwa kecantikan atau ketampanan mencakup kerapihan berbusana dan dalam berpenampilan memiliki pengaruh lebih besar pada kesan pertama daripada kekuatan kesan-kesan berikutnya, orang yang berdaya tarik fisik memang memiliki kelebihan.**
2. **Kemampuan**

**Orang yang berkemampuan juga memiliki keunggulan. Kita lebih menyukai mereka daripada orang-orang yang kurang berkemampuan, namun aronson dkk, dalam Calhoun meneliti bahwa kita lebih suka orang-orang berkemampuan selama mereka juga tidak terlalu sempurna.**

1. **Kedekatan**

**Dengan adanya kedekatan maka akan mempermudah untuk diajak berinteraksi. Bila sesearang dekat dengan orang lain maka ia akan lebih terbuka dalam menceritakan sesuatu hal sifatnya pribadi sekalipun. Kedekatan ini sebenarnya berkaitan erat dengan sifat dapat dipercaya, bila orang percaya pada temannya, maka umumnya interaksi akan lebih dekat dibandingkan sebaiknya.**

1. **Kemiripan**

**Kita cenderung mendekati mereka yang paling mirip dengan kita.Hukum kemiripan minat dan kepentingan’ berlaku untuk banyak sifat.Menurut penelitian kita lebih mengukur orang yang mirip dengan kita dalam kecerdasan, kemamapuan, ras, status sosial ekonomi, dan kemenarikan fisik.Tetapi yang lebih penting dari itu kita tertarik dengan orang yang mempunyai sikap yang mirip dengan sikap kita.**

1. **Keuntungan**

**Dalam kehidupan nyata, orang yang menyukai, menolong kita, dan baik hati pada kita tentu saja menumbuhkan perasaan lebih hangat dari pada orang yang tidak melakukan ketiganya (Calhoun, 1995:120).**

* + 1. **Cara - Cara Membangun Kredibilitas**

Kredibilitas tidak timbul pada seseorang dengan begitu saja, tetapi ada cara- cara tertentu untuk membangunnya, cara - cara tersebut

1. **Kesiapan *(preparedhness)***

**Seorang komunikator yang tampil di depan khalayak harus dapat menunjukkan bahwa ia muncul di depan forum dengan persiapan yang matang. Kesiapan ini akan tampak pada komunikasinya yang meyakinkan. Penugasan komunikator terhadap oleh khalayak. Oleh karena itu Seorang komunikator harus memiliki persiapan bahkan is pun harus merencanakan terlebih dahulu bagaimana bila hendak memulai percakapan. Enam saran tentang permulaan suatu pertamuan, yaitu:**

* 1. **Mengungkapkan data identitas diri dan menanyakan identitas khalayak**
	2. **Menyampaikan topik pembicaraan yang akan disampaikan**
	3. **Memberi sedikit pujian**
	4. **Komentar terhadap lingkungan sekitar atau kejadian - kejadian yang actual**
	5. **Pemintaan informasi tentang hal yang mungkin diketahui khalayak**
	6. **Berikan perhatian yang tulus kepada khalayak (Leonard dan Zunin dalam Calhoun, )**
1. **Kesungguhan *(serousness)***

**Seorang komunikator yang berbicara dan membahas suatu topic dengan penuh kesungguhan, akan menimbulkan kepercayaan khalayak kepadanya, makna serius dalam hal ini tidak berarti pembicaraan menjadi kaku, komunikator bisa saja menyelipkan humor - humor. Pada waktu perang dunia dua, Winsnton Churcill dikenal sebagai ahli pidato yang biasanya menyiapkan humor, tetapi ia selalu berupaya agar tidak menimbulkan kesan bahwa ia tidak sungguh - sungguh dalam menghadapi perang atau masalah politik.**

1. **Kepercayaan diri *(confidence)***

**Seorang komunikator harus senantiasa memancarkan kepastian.Ini harus selalu muncul dengan penguasaan diri dan situasi secara** [**sempurna. la**](http://sempurna.la) **harus selamanya siap menghadapi segala situasi. Meskipun ia harus menunjukkan kepercayaan dirinya, jangan sekali-sekali bersikap terlalu percaya diri.**

1. **Ketenangan *(patience)***

**Khalayak cenderung akan menaruh kepercayaan kepada komunikator yang tenang dalam penampilan dan tentang dalam mengutarakan kata - kata. Ketanangan ini perlu dipelihara dan selalu ditunjukkan, seorang komunikator akan menimbulkan kesan pada khalayak bahwa komunikator merupakan orang yang sudah berpengalaman dalam menghadapi khalayak dan menguasai persoalan yang akan dibicarakan. Lebih-lebih apabila ketenangan itu diperhatikan di saat komunikator menghadapi pertanyaan sulit atau mendapat serangan yang gencar dari khalayak, seolah - olah pertanyaan atau serangan itu sudah biasa baginya, selain itu jika komunikator bersikap tenang ia akan dapat melakukan ideasi *(ideation)* dengan mantap, yakni pengorganisasian pikiran, perasaan dan hasil penginderaannya secara terpadu, sehingga yang terlontar adalah jawaban yang argumentative**

1. **Keramahan *(Friendship)***

**Keramahan komunikator menimbulkan rasa simpati khalayak kepadanya.Keramahan tidak berarti kelemahan, tetapi pengekspresian sikap etis.Lebih - lebih jika komunikator muncul dalam forum yang mengandung perdebatan.Ada kalanya dalam suatu forum, timbul tanggapan salah seorang di antara yang hadir berupa kritikan pedas. Dalam situasi seperti ini, sikap hormat komunikator dalam memberikan jawabanakan meluluhkan sikap emosional khalayak, dan akan menimbulkan rasa simpati pada komunikator, jadi keramahan tidak saja ditunjukan dengan ekspresi wajah tetapi juga dengan gaya dan cara pengutaraan paduan pikiran dan perasaannya.**

1. **Kesederhanaan *(moderation)***

**Pesederhanaan tidak hanya menyangkut hal yang bersifat fisik, tetapi juga dalam hal penguunaan bahasa sebagai alat untuk mengeluarkan pikiran, perasaan dan dalam gaya mengkomunikasikannya. Kesederhanaan sering menunjukkan keaslian dan kemurnian sikap. Dalam kehidupan sehari - hari sering kita jumpai yang meniru gaya orang lain. Yang ditiru sudah tentu orang - orang termashur. Peniru seperti itu justru akan mengurangi penilaian positif dari pihak khalayak (Calhoun, 1995).**

Selanjutnva Kouzes dan Posner (1996:3) mengatakan bahwa kredibilitas memiliki enam disiplin yaitu :

1. **Menemukan diri anda. Supaya bisa dipercaya sebagai seorang pemimpin, mula - mula anda harus menjelaskan nilai - nilai anda sendiri, standar yang anda pilih untuk menghayati kehidupan anda.**
2. **Menghargai peserta. Siapapun bisa menjadi seorang pemimpin, anda juga harus mengembangkan pengertian yang mendalam tentang nilai - nilai kolektif dan keinginan peserta anda.**
3. **Mengukuhkan nilai - nilai bersama, pemimpin yang dipercaya menghargai keragaman peserta anda.**
4. **Mengembangkan kemampuan. Orang tidak bisa memberikan sumbangan kepada tujuan dan inspirasi sebuah organisasi kalau mereka tidak tahu apa yang harus dilakukan, dan merka tidak bisa membantu kalau mereka tidak tahu bagaimana cara melakukannya**
5. **Melayani satu tujuan. Kepemimpinan adalah pelayanan. Pemimpin melayani satu tujuan bagi orang yang memungkinkan mereka bisa memimpin yaitu peserta mereka. Mereka adalah pemimpin pelayan bukan melayani diri sendiri, tetapi melayani orang lain. Hubungan antara pemimpin dan peserta dibalik atau lebih tepatnya diperbaiki.**

Memelihara harapan.Pemimpin yang dipercaya menjaga harapan tetap hidup.Sikap yang penuh semangat penting dalam masa peralihan yang penuh kesulitan ini.Orang memerlukan lebih banyak energi dan antusiasme, lebih banyak inspirasi dan optimisme dari pemimpin mereka dibandingkan dengan dimasa - masa kestabilan dan pertumbuhan.

* + 1. **Pelatih Sebagai Komunikator**

 Setiap kegiatan penyuluhan pada umumnya kegiatan komunikasi terdapat suatu prosen komunikasi yang terjadi yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan atau dapat dikatakan penyampaian pesan dari penyuluhan kepada saran untuk mengubah sikap dan perilaku.

Para ahli memberikan batasan-batasan, dalam hal ini Keslay dan Heame (1955) dalam bukunya

***“Cooperative Extention Work”* menyatakan, bahwa *“Extension work is an out-of-school system of education in which adults and young people learn by doing. It’s fundamental objectiveis the development of the people “.***

***(*Kegiatan penyuluhan adalah suatu system pendidikan diluar sekolah, dimana orang dewasa dan orang muda atau pemuda belajar sambil mengerjakan. Tujuan pokoknya adalah pembangunan masyarakat).Kesley dan Hearne dalam Dasar- dasar ilmu Penyuhan Pertanian oleh Sugarda dan Iskandar (1980:03).**

Sedangkan menurut Leagans (1961),

***“Extention education is the process of teaching rura people how to live better by learning wasy to improve their farm, home and community institutions“***

**(Pendidikan penyuluhan adalah proses pendidikan masyarakat pedesaan mengenai bagaimana cara hidup yang lebih baik sambil belajar meningkatkan usaha taninya, keluarga dan kelembagaan masyarakat). Leagans dalam Dasar- dasar Ilmu Penyuluhan Pertanian oleh Sugarda dan Iskandar (1980 : 03).**

Meskipun penulis- penulis tersebut di atas mengemukakan pengertian dengan kalimat- kalimat yang sedikit berlainan, namun dapat disimpulkan bahwa penyuluhan merupakan usaha atau kegiatan non formil dalam menimbulkan perubahan perilaku dari sasaran sesuai dengan yang dikehendaki dimaksudkan dengan sasaran disini adalah masyarakat pada umumnya dan petani pada khususnya.

Dalam usaha merubah perilaku dari sasaran itu, kegiatan penyuluhan tidak terlepas dari prinsip pendidikan dan sedapat mungkin harus dihindari adanya usaha merubah perilaku dengan cara- cara perintah maupun dengan menggunakan bantuan finasial. Sebab dengan sistem pendidikan ini diharapkan perubahan perilaku tersebut hsilnya mantap, meskipun mungkin prosesnya memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan cara lain.

Kemudian di dalam memberikan rekomendasi, seorang penyuluh juga harus memperhatikan apakah yang direkomendasikan itu mengandung arti ekonomis yang menguntungkan, secara teknis dapat dihasilkan dan secara sosiologis tidak bertentangan dengen norma- norma yang berlaku di masyarakat.

Menurut Rakhmat (2005: 260), seorang komunikator dapat mempengaruhi komunikasi jika memiliki:

1. **Kredibilitas, yaitu seperangkat persepsi komunikan tentang sifat- sifat komunikator kredibilitas berubah bergantung pada perilaku persepsi, topik yang dibahas, dan situasi. Komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian dan keterpercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan dan komunikator yang dinilai memiliki keahlian tinggi akan dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, berpengalaman atau terlatih sedangkan keterpercayaan adalah kesan komunikan tentang komuniakator dinilai jujur, tulus, adil atau sopan.**
2. **Atraksi atau daya tarik, komunikator dapat mempengaruhi komunikan dengan daya tarik dapat dilihat daya tarik fisik ganjaran, kesamaan dan kemampuan.**
3. **Kekuasaan, adalah kemampuan menimbulkan ketundukan, kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain.**

Ketiga hal di atas merupakan factor- factor yang mempengaruhi efektivitas komunikator yang berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkannya yang dikenal dengan ethos komunikator.

### 2.6. Pengertian Kinerja Karyawan

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

Organisasi atau perusahaan yang gagal mengenal dan mengakui kebutuhan dasar vitalitas kerja adalah organbisasi atau perusahaan yang tidak mengalami suatu perubahan dengan adanya suatu perubahan dalam pencapaian tujuan.

**Muhammad** dalam bukunya **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 diembankan kepadanya. (2002:46)**

Kinerja pada dasarnya merupakan kemampuan dari seseorang karyawan dalam menyelesaikan 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 indicator baik tidaknya kinerja seorang pegawai.

 **August W.Smith** yang dikutip oleh **Sedarwayanti** dalam bukunya **Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja**, menyatakan bahwa :

**Performance atau kinerja adalah “*output drive from procces human or otherweise”*, jadi dikatakannya bahwa kinerja suatu organisasi merupakan hasil atau keluaran dari suatu proses.(1982:393).**

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

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

**Dharma** dalam bukunya **Manajemen Supervisi** mengatakan bahwa kinerja adalah

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

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa dengan adanya kinerja maka pegawai akan melaksanakan pekerjaan dengan baik dan meningkatkan kemampuannya. Suatu usaha bagaimana tugas yang dilaksanakan dengan baik maupun dengan sungguh-sungguh merupakan bagian dari asset perusahaan. Keahlian pegawai dalam menjalankan tugas dan motivasi mereka dalam melakukan tugas yang diberikan merupakan tanggung jawab bagi pegawai dalam penyelesaian pekerjaan tersebut.

### 2.6.1 Penilaian Kinerja

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 mengerahkan upaya pegawai dapat mengetahui seberapa baik kinerja berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya. Dengan demikian tujuan penelitian kinerja adalah untuk mengukur tanggung jawab pegawai dan sebagai dasar bagi peningkatan dan pengembangan pegawai.

Menurut **Mitcheel** yang dikutip oleh **Sudaryanti** dalam bukunya **Produktivitas kerja**, mengatakan 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.

### 2.6.2 Hambatan-Hambatan Dalam Penelitian Kinerja

 Terdapat beberapa hambatan yang seromg terkado dalam kinerja pegawai. Hambatan-hambatan tersebut di ungkapkan oleh **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** sebagai berikut :

1. **Malas**

**Umumnya orang mempunyai pembawaan bahwa merasa tidak suka pada pekerjaan dan berusaha menghindari 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 di atas dimana hambatan-hambatan selalu terjadi didalam suatu penyesuaian 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 professional dan menjalankan pekerjaannya yang telah diberikan sehingga dapat bertanggung jawab dari apa yang telah dikerjakannya.

**2.7 Kaitan Antara Teori Hubungan Employee Relations Dengan Kinerja**

Salah satu dasar terpenting dari komunikasi adalah persuasif. Persuasif memiliki definisi sebagai “berubahnya sikap atau perilaku manusia sebagai hasil dari paparan informasi yang diberikan oleh orang lain” Teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan komunikasi anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya dengan meningkatkan komunikasi persuasif dan mengarahkan aktualisasi diri pekerja, akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga akan dapat meningkatkan kinerja.

Employee relations merupakan faktor yang penting dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan. Komponen atau dimensi employee relations menurut James Mc Croskey dalam Cangara (1998:96) yang menjelaskan bahwa employee relations mempunyai tiga sumber yaitu : *competence; character; dynamism.*

Kegiatan pelatihan dalam proses komunikasinya, seorang komunikator akan sukses apabila berhasil menunjukkan employee relations*,* artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya dipercaya. kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikan dianggap olehnya sebagai benar dan sesuai dengan kenyataan empiris.

 Kunci utama menentukan sukses atau gagalnya sebuah pelatihan dalam mencapai tujuan organisasi dalam meningkatkan kinerja adalah employee relations. Kualitas trainer dalam employee relations sangat penting dalam mengatur berjalannya pelatihan untuk meningkat kinerja, sehingga karyawan memiliki kualitas yang sangat baik dan juga mempunyai pengalaman yang bagus.Semua karyawan haruslah diberikan materi pelatihan yang baik untuk meningkatkan kinerja dalam mengatasi problematika yang ada diperusahaan.