**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Public Relations**
     1. **Definisi Public Relations**

*Public Relations* secara umum dapat diartikan sebagai suatu usaha yang sengaja dilakukan, dan direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Public Relations atau biasa disingkat sebagai PR atau Purel saat ini masih menjadi bidang yang baru berkembang dan belum begitu familiar di Indonesia. Di Indonesia sendiri, istilah *Public Relations* sering diterjemahkan sebagai “hubungan masyarakat” atau biasa disingkat sebagai humas.

Pengertian *Public Relations* secara umum adalah proses interaksi di mana *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Sedangkan pengertian *Public Relations* secara khusus adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. *Public Relations* adalah merupakan bidang atau fungsi manajemen tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, seperti perusahaan, kehadirannya sangat dibutuhkan 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 yang sarat informasi seperti saat ini.

Definisi Menurut **Howard Bonham** yang dikutip **oleh Soemirat** dan **Ardianto** dalam buku **Dasar–Dasar Public Relations** adalah:

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

**Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom,** dalam bukunya *Effective Public Relations,* yang dikutip oleh **Elvinaro Erdianto** dalam bukunya “*Public Relations* Praktis”, mengungkapkan bahwa:

**“*Public Relations* is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptance”**

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (2009:3)**

Dari definisi **Cutlip, Center dan Broom** memberikan gambaran bahwa kegiatan *Public Relations* yaitu suatu kegiatan timbal balik antara organisasi dengan publiknya. Tidak hanya melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar organisasi, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap organisasi itu sendiri, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian, kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *Public Relations* secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, dalam proses komunikasinya, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, 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 *Public Relations* harus ditulis dan diartikan jamak (dengan menambahkan ‘s’ pada kata relation).

Definisi *Public Relations* menurut **Denny Griswold** dalam buku *Hand Book Of PR* karya **Elvinaro Erdianto** adalah:

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (2011:9)**

Definisi di atas dapat dianalisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi, tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam maupun di luar organisasi, yang di mana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian, juga berbagai macam tujuan khusus lainnya. Seperti contoh, penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu, membutuhkan komunikasi yang diperankan oleh seorang *Public Relations* dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.

Dalam *Public Relations,* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan, sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan instansi pemerintahan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. 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 dan kepercayaan. Dari beberapa hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktisi *Public Relations* dalam melaksanakan setiap kegiatannya.

Kegiatan *Public Relations* adalah suatu kegiatan yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi, mendapat pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik dari reaksi mereka yang terkena dampak kegiatan tersebut.

Kegiatan *Public Relations* juga adalah suatu kegiatan yang terorganisasi. *Public Relations* yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi. Dasar dari setiap kegiatan *Public Relations* adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan sekadar memperoleh keuntungan bagi organisasi. Idealnya, saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat. Ini adalah benang yang menjalin kepentingan diri organisasi dengan kepentingan dan urusan masyarakat, sehingga akan meningkatkan citra perusahaan. Secara tidak langsung juga, terjadi saling menguntungkan diantara perusahaan dan publik atau masyarakatnya.

* + 1. **Ruang Lingkup Public Relations**

Berdasasrkan adanya dua jenis publik dalam suatu Perusahaan (Hubungan Internal dan Hubungan Eksternal), maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas didalam ruang lingkup yaitu berkomunikasi kedalam dengan hubungan *Public Internal*, dan komunikasi keluar dengan hubungan *Public Eksternal.*

1. ***Internal Public Relations***

Hubungan Internalmerupakan 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 perusahaan di lingkungan internal.

Dalam usaha untuk menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communications)* mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan bawahannnya (*top-down)* dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan (*bottom-up)* sebagai sebuah *feedback.* Tugas *Internal Public Relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif antara orang-orang yang bergiat di dalam organisasi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik internal sebuah organisasi akan disesuaikan dengan bentuk organisasi yang bersangkutan.

Menurut **Soemirat dan Elvinaro Ardianto** dalam Bukunya **Dasar-dasar *Public Relations,*** tugas *Internal* *Public Relations* adalah:

1. **Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan dan dedikasi terhadap Lembaga/Perusahaan di mana mereka bekerja.**
2. **Menumbuhkan semangat korporate atau kelompok yang sehat dan dinamis.**
3. **Mendorong tumbuhnya kesadaran Lembaga/Perusahaan. (2007:89)**

Sebagai seorang *Public Relations,* selain harus dapat membina hubungan dengan *Public Eksternal*, *Public Relations* dalam suatu perusahaan juga harus mampu membina hubungan baik dengan *Public Internal* dalam suatu perusahaan tersebut agar semua kegiatan perusahaan dalam berbagai hal dapat terlaksana dengan baik dan dinamis sehingga tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Yulianita dalam bukunya **“Dasar-dasar Public Relations”** menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam *Public* *Internal* adalah sebagai berikut:

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**
2. **Manager *Relations* (Hubungan dengan para manager)**
3. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
4. **Human *Relations* (Hubungan manusiawi). (1999:68)**

Penjelasan mengenai *Public Internal*  tersebut adalah sebagai berikut:

1. ***Employee Relations* (Hubungan baik dengan para pegawai)**

Kegiatan humas untuk memelihara hubungan antara pihak manajemen dan para karyawannya dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya memberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan bekerja, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah di raih. Semua itu dilakukan karena hubungan dengan para karyawan adalah merupakan salah satu kegiatan humas di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi.

1. **Manager *Relations* (Hubungan baik dengan para Manajer)**

Kegiatan humas untuk memelihara hubungan baik antara para Manager di lingkungan lembaga, misalnya koordinasi kerja antar jabatan. Hal tersebut dilakukan karena manajer merupakan seorang yang mengabdikan dirinya untuk kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola lembaga agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan lembaga tersebut.

Kegiatan humas untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang berada dalam lembaga/perusahaan dan turut menyelesaikan masalah yang timbul antara keduanya, misalnya, menyelesaikan permasalahan yang timbul akibat PHK.

1. ***Stakeholder Relations* (Hubungan baik dengan para pemegang saham)**

Kegiatan humas untuk memelihara hubungan baik antara pemegang saham adalah dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan/lembaga. Contoh beberapa kegiatannya adalah menyatakan selamat kepada pemegang saham baru, memberikan laporan, mengirimkan majalah *internal,* dll.

1. **Human *Relations* (Hubungan manusiawi)**

Kegiatan humas untuk memelihara hubungan antara sesama warga lembaga dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama, yang pada umumnya berlangsung di dalam instansi/perusahaan/organisasi, dalam rangka pelaksanaan kegiatan administrasi dan manajemen, antara atasan dengan bawahan (antara pimpinan dengan pegawai/karyawan), antara orang-orang yang saling kenal atau memiliki hubungan kerja satu sama lain.

1. ***Eksternal* *Public Relations***

Hubungan keluar atau yang biasa disebut *Eksternal Public Relations,* dilakukan dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan/organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan.

*Eksternal Public Relations* atau Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan publik internal maka, publik eksternal juga menyesuaikan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

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

Tujuan Pembinaan *Public Eksternal* menurut **Abdurahman** (dalam buku **Yulianita**) pada buku **Dasar-dasar *Public Relations*** adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan di luar badan tersebut sehingga terbentuk opini yang baik terhadap badan tersebut, diantaranya:

1. ***Press Relations,* Merupakan Kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. ***Government Relations*, Merupakan 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 atau kelompok komunitas setempat, yang berhubungan dengan kegiatan Perusahaan.**
4. ***Supplier Relations,* Merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**
5. ***Customer Relations,* Merupakan Kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu 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 dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. (1997:70)**

Hubungan-hubungan tersebut di atas harus dipelihara dan dibina agar tercipta hubungan harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga/perusahaan yang bersangkutan. Jadi, khalayak dalam bidang humas banyak jenisnya diantaranya para karyawan, masyarakat sekitar perusahaan, para pelanggan, pemerintah, pers dan sebagainya. Bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasari apa yang dilakukannya dan di komunikasikan kepada publiknya.

* + 1. **Ciri-ciri Public Relations**

Ciri-ciri *Public Relations* menurut **Onong Uchjana Effendy**, mengemukakan bahwa:

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah *Public Ekstern* dan *Public Intern*.**
4. **Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (2006:24)**

Ciri *Public Relations* yang pertama yaitu, kegiatan *public relations* berlangsung dua arah secara timbal balik, maksudnya adalah pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informasi oleh pihak perusahaan melaui *public relations*, setelah itu terjadi proses penyampaian tanggapan atau opini publik dari pihak publik kepada *public relations*.

Ciri *Public Relations* yang kedua yaitu, *public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, maksudnya adalah kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh *public relations* akan menunjang upaya perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. *Public relations* berusaha mengkomunikasikan program perusahaan dengan sebaik-baiknya pada publik, hingga tujuan dari program yang ditetapkan perusahaan dapat segera terealisasi, hal ini merupakan wujud nyata bahwa *public relations* menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

 Ciri *Public relations* yang ketiga yaitu, publik yang menjadi sasaran *public relations* adalah publik internal dan publik eksternal. Publik di dalam organisasi diarahkan dan dikerahkan kepada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan organisasi. Perilaku individual karyawan sebagi publik internal diarahkan agar dapat sesuai, selaras, dan serasi dengan tujuan organisasi atau perusahaan. Cara yang dilakukan oleh *public relations* adalah dengan melakukan proses-proses komunikasi.

Ciri *Public Relations* yang ke empat yaitu, operasionalisasi *public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik, maksudnya adalah *public relations* berusaha menciptakan suasana yang harmonis antara publik dengan perusahaan. Hubungan yang harmonis ini mencakup beberapa sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), saling pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*), **(Effendy, 118:25)**. Selain itu, *public relations* juga harus peka terhadap gejala-gejala yang timbul pada publiknya, hal ini dilakukan agar bila terjadi gejala yang negatif terhadap publiknya, *public relations* dapat segera mengambil langkah-langkah penanggulangan.

* + 1. **Fungsi Public Relations**

Pada prinsipnya, secara struktural fungsi *Public Relations* dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat terpisahkan dengan suatu lembaga atau organisasi. Humas atau *Public Relations* terkait langsung dengan fungsi *Top Management*. Fungsi kehumasan akan dapat berhasil secara optimal jika berada langsung di bawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi bersangkutan. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak.

Fungsi atau dalam bahasa inggris *Function,* bersumber pada perkataan bahasa latin, *Funcitio,* yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan atau kegiatan.  **Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley** dalam bukunya, **Principles of Managemen,** 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 perusahaan dapat dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

**Ruslan** mengutip **Edward L. Bernay**, dalam bukunya ***Public Relations (*1952, University of Okhlohama Press)**,terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi/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 suatu organisasi (perusahaan) begitu juga sebaliknya. Karena, *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi sukses dan berhasil atau tidaknya secara positif, artinya *Public Relations* sangat pentingsebagai sumber informasi terpercaya yang kian terasa pada era globalisasi dan informasi saat ini.

Fungsi *Public Relations* sebagai sebuah Fungsi Manajemen menurut **Scott M.** **Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom** dalam bukunya ***Effective Public Relations* Edisi Kesembilan** adalah:

1. **Memperkirakan, menganalisis dan menginterpresentasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.**
2. **Memberi saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan dan komunikasi. Dan mempertimbangkan remifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi**
3. **Meriset, melaksanakan dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dan, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintahan dan program-program lain.**
4. **Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi 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 organisasi (perusahaan) dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan/itikad baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

**Cutlip, Center** dan **Broom** dalam bukunya ***effective public relations*** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bahasa bukunya **Hubungan Masyarakat,** 3 fungsi *Public Relations* adalah:

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

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

1. ***To advise management on ways and mean on prepare 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 interpretantions of an organizations policies amd operation.***

**(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 **Subandang** dalam bukunya ***Public Relations Perusahaan,*** mengemukakan 3 fungsi *Public Relations:*

1. ***It Should Serve the publics Interest***

**(Mengabdi kepada Kepentingan Publik)**

1. ***Maintain Good Communications***

***(*Memelihara Komunikasi yang Baik)**

1. ***Sterss Good Morals and Manners***

**(Menitik beratkan 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 dan masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan perusahaan dan publiknya.

Dari fungsi-fungsi di atas, maka *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 dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan rrganisasi demi kepentingan umum.
   * 1. **Tujuan Public Relations**

Tujuan utama dari *Public Relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, di mana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

**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 menyebarluaskan 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 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.**
6. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
7. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.**
8. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (take over) oleh pihak-pihak lain.**
9. **Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
10. **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi adalah kehidupan sehari-hari.**
11. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
12. **Untuk memastikan bahwasannya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
13. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (1992:56)**

Menurut **Abdurrachman** dalam **“Dasar-dasar** ***Public Relations***” tujuan *Public Relations* adalah:

**Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34)**

Pada intinya *Public Relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Umumnya tujuan *Public Relations* adalah untuk mendapatkan *goodwill,* menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan/organisasi di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja. Pada hakekatnya, tujuan *Public Relation* muncul dari pelaksanaan fungsi *Public Relation* itu sendiri. Ada dua cara dalam menetapkan tujuan. Pertama,mengadakan riset untuk mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. Kedua,mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pemimpin departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

Tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Jadi, tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata penggal “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap publiknya, baik kelompok atau individu. Dari tujuan *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

Berdasarkan beberapa pendapat oleh para pakar di atas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.

Dari tujuan *Public Relations* di atas dapat dilihat bahwa seorang *Public Relations* harus dapat memprioritaskan tugas dan fungsinya di dalam perusahaan tempat ia bekerja agar tujuan dari apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin.

* 1. **Komunikasi Organisasi**
     1. **Definisi Komunikasi Organisasi**

Komunikasi merupakan hal yang begitu sangat mutlak bagi manusia untuk dapat melakukan interaksi terhadap sesama manusia, karena dengan adanya komunikasi manusia dapat saling memahami dan melengkapi antara satu dan yang lainnya. Tidak dapat kita hindari bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya, gerakan dan tangisan adalah sebuah bentuk pertama komunikasi manusia dengan lingkungannya.

**Widjaja** menjelaskan pengertian singkat tentang komunikasi dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat**, yaitu: **“Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok”. (1993:1)**

Dari pengertian di atas sangat terlihat jelas bahwa komunikasi adalah inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan mahluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai sarana atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu maju atau berkembang.

Adapun pengertian dari beberapa pakar memberikan pengertian tentang apa itu komunikasi. Menurut **Laswell** dalam **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** karya **Effendi**, komunikasi adalah: **”Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”. (1984:10)**

Pengertian komunikasi juga datang dari **Everett M. Rogers** yang dipaparkan oleh **Cangara** dalam karyanya **Pengantar Ilmu Komunikasi** yang mengatakan bahwa komunikasi adalah: **“Proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2008:69)**

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila ada seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tetentu.

Komunikasi sebagai aktivitas dasar manusia di mana manusia akan selalu berinteraksi satu dengan lainnya. Dengan komunikasi dapat menjalankan segala kegiatannya dan tidak bisa dipungkiri manusia akan selalu berhubungan dnegan orang lain. Komunikasi juga merupakan arus informasi yang selalu diperoleh manusia dalam kegiatan sehari-harinya. Adanya komunikasi sangat memberikan efek di mana seseorang dapat mulai terpengaruh dan mengubah pemikirannya berdasarkan pesan atau informasi yang didapatnya.

Komunikasi tidak hanya di dalam kehidupan sehari-hari saja, komunikasi juga penting bagi suatu perusahaan. Dalam perusahaan, pencapaian sebuah hasil yang maksimal merupakan suatu keberhasilan yang sangat luar biasa. Keberhasilan tersebut didasari atas adanya kerjasama dari para anggota organisasi. Tentunya sebuah perusahaan perlu membangun kekompakan dalam melakukan perencanaan tugas-tugasnya. Hal tersebut dipicu dengan adanya komunikasi yang baik dan efektif.

Adanya komunikasi efektif sangat penting bagi semua perusahaan karena komunikasi memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan suatu perusahaan, di mana dengan adanya komunikasi, setiap pelaku organisasi/perusahaan dapat menjalin hubungan dan menciptakan kerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Maka dari itu seorang pimpinan organisasi/perusahaan maupun para komunikaot dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka (karyawan).

Definisi **Komunikasi Organisasi** menurut **Joseph. A Devito** dalam bukunya **Komunikasi Antar Manusia**, yaitu:

**Komunikasi Organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi – di dalam keompok formal maupun organisasi informal. (1997:37)**

Dari definisi di atas dapat dianalisis bahwa komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal dalam suatu organisasi/perusahaan. Formal sendiri dimaksudkan sebagai komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi, sedangkan informal maksudnya komunikasi yang dietujui secara sosial, orientasinya tidak hanya pada organisasi, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual.

Definisi **Komunikasi Organisasi** menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** adalah:

**Komunikasi Organisasi merupakan komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. (2008:83)**

Berdasarkan definisi di atas, komunikasi yang terjadi mencakup seluruh anggota dalam organisasi/perusahaan, di mana organisasi/perusahaan tersebut terdiri dari beberapa bagian secara berstruktur yang terdiri dari adanya komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas.

Definisi **Komunikasi Organisasi** menurut **R. Wayne Pace dan Don F. Faules** dikutip oleh **Andre Hardjana** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi** adalah:

**Komunikasi Organisasi dapat diberi definisi sebagai pemampangan dan penafsiran pesan-pesan antar satuan-satuan komunikasi yang menjadi bagian dari suatu organisasi. Sebuah organisasi terdiri dari satuan-satuan komunikasi yang saling berhubungan secara hierarkis dan berfungsi di dalam sebuah lingkungan. (2016:42)**

Berdasarkan definisi di atas bahwa komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian infromasi dalam upaya penciptaan dan pertukaran pesan dalam suatu hubungan kerjasama antara para anggota perusahaan. Komunikasi yang berlangsung berifat timbal balik dan menimbulkan efek yang dapat merubah sikap, pemikiran dalam menciptakan tujuan bersama.

* + 1. **Tujuan Komunikasi Organisasi**

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan dan memperlancar jalannya organisasi. Menurut **Koontz** dalam **(Moekijat, 1993:15-16)** dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah: **“Untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan kearah kesejahteraan perusahaan”.**

Sementara itu, **Liliwert (2014:372-373)** mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi dalam buku **Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus**, yaitu:

1. **Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat.**
2. **Membagi informasi.**
3. **Menyatakan perasaan dan emosi.**
4. **Melakukan koordinasi. (2014:372-373)**

Berdasarkan tujuan komunikasi organisasi tersebut, terlihat bahwa pentingnya komunikasi dalam organisasi/perusahaan dapat memberikan perubahan dalam mencapai harapan yang diinginkan. Adanya tujuan komunikasi organisasi mampu memberikan atau menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat dari para karyawan perusahaan, hal tersebut dapat menghasilkan informasi tentang pekerjaan, anggaran, tugas-tugas, dsb. Setiap karyawan organisasi/perusahaanpun dapat melakukan komunikasi dalam upaya menyatakan perasaan dan emosi, serta melakukan koordinasi dengan karyawan lainnya mupun dengan atasan untuk emmbentuk suatu kesepakatan atas hasil yang telah dikomunikasikan secara bersama.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami pentingnya komunikasi. Komunikasi penting untuk berjalannya fungsi hubungan internal di perusahaan. Terciptanya komunikasi dalam perusahaan diharapkan mampu memberikan interaksi, pengertian, pemahaman, serta kemauan dalam melaksanakan tugas-tugas yang diembannya.

Menurut **Harold Koontz** **(Moekijat, 1993:15-16)** dikutip **Poppy** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus** bahwa komunikasi menyatukan fungsi-fungsi manajerial, dan komunikasi diperlukan untuk:

1. **Menentukan dan menyebarkan tujuan perusahaan.**
2. **Mengembangkan rencana guna pencapaiannya.**
3. **Mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.**
4. **Memilih, mengembangkan dan menilai anggota-anggota organisasi.**
5. **Memimpin, mengarahkan, memotivasi, dan meciptakan suatu suasana di mana orang-orang mau memberikan sumbangan.**
6. **Mengawasi pelaksanaan pekerjaan. (2014:24)**

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa komunikasi menyatukan fungsi-fungsi manajerial di mana fungsi manajerial yang ditentukan oleh perusahaan harus dikomunikasikan sehingga seluruh karyawan dapat mengetahui kebijakan yang diambil oleh pimpinan dan banyak cara pula untuk berkomunikasi baik dengan publik internal maupun dengan publik eksternal, tergantung pada pimpinan organisasi dan publik atau khalayak yang dituju sehingga dapat menciptakan hubungan baik.

* + 1. **Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut **Liliwert (2014:373-374)** dalam buku **Komunikasi organisasi Teori dan Studi Kasus** ada dua fungsi komunikasi organisasi yang bersifat umum dan khusus, yaitu:

1. **Fungsi Umum**
2. **Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individua tau kelompok tentang bagaimana suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya. Contoh: *Job description*.**
3. **Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contoh: *Public Relations*.**
4. **Komunikasi befungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal) belajar tentang yang dipikirkan, dirasakan dan dikerjakan orang lain, tentang apa yang dijual atau yang diceritakan orang lain mengenai organisasi.**
5. **Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.**
6. **Fungsi Khusus**
7. **Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando atau perintah**
8. **Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produk organisasi.**
9. **Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti. (2014:26-27)**
   * 1. **Dimensi-Dimensi Komunikasi Organisasi**

Organisasi merupakan kerangka kerja suatu manajemen yang menunjukkan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas antara pimpinan dan karyawan. Dalam organisasi, ada orang yang kemampuannya diklasifikasikan sebagai pimpinan dan ada pula yang diklasifikasikan sebagai bawahan/karyawan. Dalam suatu organisasi, setiap bagian harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya.

Setiap bentuk organisasi, pendekatan dalam melakukan kegiatan komunikasi yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi lain tidaklah sama, masing-masing mempunyai karakter yang berbeda dengan yang lainnya. Suatu organisasi memerlukan kemampuan sumber daya yang dapat membuat konsep dalam menentukan jaringan komunikasi yang efektif dan efisien di lingkungan perusahaan dan luar perusahaan.

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien dalam suatu organisasi/perusahaan, aktivitas komunikasi organisasi dapat melalui komunikasi yang dapat dikelompokkan menjadi komunikasi internal dan komunikasi eksternal baik itu komunikasi formal maupun informal dengan relasinya agar komunikasi tetap efektif dan hubungan tetap terjalin dengan baik.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations**, pola komunikasi organisasi dalam kegiatan *public relations* dapat dikelompokkan menjadi:

1. **Komunikasi Internal *(Internal Communication)* yaitu, komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan.**
2. **Komunikasi Eksternal *(External Communication)* yaitu, komunikasi yang terjadi antara organisasi di satu pihak dengan pihak yang berada di luar organisasi. (2007:92)**

Pola komunikasi tersebut merupakan bagian dari kegiatan komunikasi suatu perusahaan, di mana lingkup komunikasi organisasi juga merupakan baian dari aktivitas public relations yang selalu berkaitan dengan adanya komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal trsebut terdiri dari adanya komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan sebaliknya.

Menurut **Pace** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar** **Public Relations** menyatakan bahwa dimensi komunikasi internal terbagi menjadi:

1. **Komunikasi Vertikal yaitu, komunikasi dari atas ke bawah *(downward communication)* dan komunikasi dari bawah ke atas *(upward communication)*.**
2. **Komunikasi Horizontal yaitu, komunikasi yang dilakukan antara pimpinan dengan pimpinan dan bawahan dengan bawahan atau dengan kedudukan yang setara.**
3. **Komunikasi Diagonal yaitu, komunikasi yang dilakukan secara silang pimpinan (manajer). (2007:93)**

Menurut **Poppy** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus**, dimensi-dimensi komunikasi organisasi terdiri dari:

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh **Lawrence D. Brennan** sebagai:

**Pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi guna terwujudnya tujuan perusahaan dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan itu berlangsung secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan (operasi dan manajemen) berlangsung.**

Komunikasi internal dalam perusahaan ditunjang dalam beberapa bentuk komunikasi di antaranya komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal. Dalam komunikasi internal, proses jkomunikasi berlangsung melalui siaran komunikasi formal dalam konteks komunikasi internal tersebut dilakukan dalam kondisi kerja yang dapat dilakukan dari pimpinan kepada karyawan, karyawan kepada pimpinan, atau antar karyawab dalam jabatan yang sama (komunikasi sejajar).

Menurut **Poppy** dalam bukunya **Komunikasi teori dan Studi Kasus**, bentuk komunikasi internal terdiri dari:

1. **Komunikasi Vertikal adalah komunikasi yang berlangsung dari atas ke bawah *(downward communication)* dan dari bawah ke atas (upward communication), atau dari pimpinan kepada karyawan dan dari karyawan kepada pimpinan secara timbal balik (two-way communication).**
2. **Komunikasi Horizontal adalah tindakan komunikasi yang berlangsung di antara para karyawan atau bagian yang memiliki kedudukan yang setara.**
3. **Komunikasi Diagonal lintas-saluran *(cross communication)* adalah komunikasi antara pimpinan seksi dengan karyawan seksi lain. (2014:94-98).**
4. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah semua cara yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayak yang dijadikan sasaran organisasi komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Tujuannya adalah menciptakan dan memelihara niat baik *(good will)* dan saling pengertian antara organisasi dengan khalayak.

* 1. **Komunikasi Vertikal**
     1. **Definisi Komunikasi Vertikal**

Dalam sebuah organisasi/perusahaan, komunikasi vertikal yang sangat penting dilakukan, karena komunikasi vertikal dapat membuat elemen yang satu dengan yang lain, khususnya dari atasan kepada bawahan atau dari bawahan kepada atasan dapat berhubungan dengan baik untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Komunikasi vertikal dalam perusahaan ini terjadi setiap harinya, karena bila tidak terjadi komunikasi maka perusahaan tidak dapat beroperasi atau berjalan dengan baik.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan:

**Komunikasi vertikal yaitu komunikasi yang di lakukan dari atas kebawah *(downward communication)* dan komunikasi dari bawah ke atas *(upward communication)* yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan komunikasi antara bawahan dengan pimpinan. (2007:92)**

Proses penyampaian informasi melalui saluran komunikasi formal dalam konteks komunikasi vertikal di lakukan dalam kondisi kerja. Sedangkan menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah** yang memberikan pengertian tentang **Komunikasi Vertikal** sebagai berikut:

**Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas, adalah komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan komunikasi dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal pimpinan memberikan instruksi-instruksi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Dalam pada itu bawahannya memeberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan dan segalanya kepada pimpinan. (1993:158)**

Dari pendapat di atas, jelaslah bahwa komunikasi vertikal adalah komunikasi dua arah yang dilakukan secara timbal balik antara pimpinan dengan bawahan dalam suatu organisasi dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna, dalam rangka mencapai tujuan. Komunikasi yang dilakukan secara timbal balik dalam suatu organisasi peranannya sangat penting, karena bila komunikasi hanya berlangsung satu arah saja dari pimpinan ke bawahannya, roda komunikasi tidak akan berjalan sesuai dengan tugas antara pimpinan dengan bawahan.

Berdasarkan definisi di atas bahwa adanya komunikasi vertikal merupakan komunikasi yang menghasilkan feedback satu sama lainnya, di mana penyampaian pesan dari pimpinan ke bawahan akan diterima oleh bawahan. Namun, dalam proses penyampaiannya tersebut apabila menemui kendala, maka pesan tersebut tidak akan diterima baik oleh bawahan dan akan menyebabkan distorsi yang membuat satu dengan lainnya tidak mengerti terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi **Komunikasi Vertikal** menurut **Devito** dalam bukunya **Komunikasi Antar Manusia** adalah:

**Komunikasi Vertikal terbagi menjadi dua arah komunikasi di antaranya, komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. (1997:386-386)**

Berdasarkan penjelasaan di atas, dapat dianalisa bahwa komunikasi vertikal memang sellau terjadi di dalam suatu organisasi/perusahaan dan sering kali terdapat beberapa kendala di dalam komunikasi vertikal. Dalam komunikasi vertikal biasanya mencakup kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, artinya apa yang sedang terjadi di dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih dilakukan, hal tersebut selalu ada kaitannya dengan komunikasi vertikal.

Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, menyatakan bahwa:

**Komunikasi vertikal yakni komunikasi dua arah timbal balik. Komunikasi jenis ini memegang peranan cukup vital dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan dari bawah ke atas (upward communication). (2005:87)**

Menurut **Arni Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** menyatakan jaringan komunikasi formal mengalir dari atas ke bawah atau sebaliknya, yakni:

1. **Komunikasi ke bawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau para pimpinan kepada bawahannya. Komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan. Pesan tersebut biasanya berhubungan dengan pengarahan, tujuan, disiplin, perintah, pertanyaan, dan kebijaksanaan umum.**
2. **Komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Komunikasi ke atas digunakan untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan beberapa pertanyaan. (2001:108-116)**

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa komunikasi yang mengalir dari atas ke bawah meliputi hal-hal yang bersifat perintah, instruksi tugas yang bertujuan untuk mengubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi kekuatan yang timbul karena salah informasi. Sedangkan komunikasi ke atas meliputi hal-hal berkaitan dengan laporan pekerjaan, pengaduan, permohonan bantuan dan saran atau opini. Namun, dalam komunikasi ke atas ini sering kali bawahan merasa takut untuk mengutarakan segala keluhan atau kesalahan kepada atasan sehingga dengan adanya komunikasi ke atas para pimpinan harus dapat mengetahui kapan karyawannya siap untuk diberi informasi dan bagaimana baiknya karyawan harus menerima dan mengerti mengenai apa yang disampaikan oleh pimpinan.

Menurut **Himstreet and Baty** yang dikutip **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengenai arah komunikasi vertikal yakni:

**Komunikasi dari bawah ke atas (upward communication) komunikasi yang mengalir dari hierarki wewenang yang lebih rendah ke hierarki wewenang yang lebih tinggi. (2007:99)**

Dari uraian di atas komunikasi dari bawahan ke atasan adalah komunikasi yang dilaksanakan dalam rangka memberikan pengertian mengenai sesuatu, dan mencoba memberikan *feedback* dengan memperlihatkan suatu hasil yang telah dikerjakan.

* + 1. **Alur-Alur Komunikasi Vertikal**

Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar- Dasar Public Relations** komunikasi vertikal secara formal melalui alur-alur komunikasi sebgai berikut:

* 1. **Komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*)**
  2. **Komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*) (2007:93)**

Alur-alur komunikasi vertikal ini sangat penting bagi suatu organisasi/perusahaan demi terciptanya suatu komunikasi yang efektif antara pimpinan dengan karyawannya, dan keduanya akan selalu berkaitan, jika hanya satu saja yang berfungsi maka setiap rencana dan tujuan yang diharapkanpun tidak akan berjalan dengan baik.

* + - 1. **Komunikasi dari Atas ke Bawah (*downward communication*)**

Komunikasi dari atas ke bawah diartikan sebagai komunikasi dari atasan (pimpinan) kepada bawahan (karyawan). Komunikasi dari atasan ke bawahan sering juga di sebut dengan komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti informasi yang mengalir di jabatan yang berotoritas lebih tinggi (atasan) kepada mereka yang berotoritas lebih rendah (bawahan).

Menurut **Lewis** yang di kutip oleh **Arni** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** mengemukakan:

**Komunikasi ke bawah adalah untuk mencapai tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. (2001:108)**

Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengatakan:

**Komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) adalah komunikasi yang di laksanakan dari atasan ke bawahan, dalam arti komunikasi ke bawah mengalir dari tingkatan manajemen puncak ke manajemen menengah kemudian ke manajemen lebih rendah dan akhirnya sampai pada karyawan oprasional. (2007: 94)**

**Katz** dan **Khan** juga berpendapat yang di kutip oleh **Pace** dan **Faules** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan**, mengemukakan ada lima jenis informasi yang bisa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan yaitu:

* 1. **Informasi bagaimana melakukan pekerjaan.**
  2. **Informasi mengenai daftar pemikiran untuk melakukan pekerjaan.**
  3. **Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi.**
  4. **Informasi mengenai kinerja pegawai (karyawan).**
  5. **Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*). (2001:185)**

Fungsi komunikasi dari atas ke bawah adalah untuk memberikan pengertian sesuatu agar terjadi timbal balik yang menguntungkan. Pimpinan akan berinteraksi terhadap bawahannya dalam upaya menjalin hubungan kerjasama yang baik. Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** bentuk kegiatan komunikasi dari atasan ke bawahan adalah:

1. Instruksi (perintah)

Instruksi yaitu pesan yang disampaikan kepada bawahan mengenai apa yang diharapkan, dilakukan, dan bagaimana melakukannya*.* Instruksi merupakan hal yang sering dilakukan dalam konteks komunikasi dari atasan kepada bawahan, untuk melaksanakan intruksi ini dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan. Instruksi (perintah) kerja dapat berupa pemberian pengajaran sesuatu yang baru atau menyebarluaskan pada karyawan bagaimana melakukannnya suatu tugas khusus.

1. *Briefing* (pengarahan)

*Briefing* adalah memberikan penjelasan-penjelasan secara singkat atau pertemuan untuk memberikan penerangan secara ringkas. Biasanya digunakan oleh para manajer/pimpinan yang mengundang karyawan/tokoh- tokoh karyawan untuk menerima penjelasan-penjelasan mengenai suatu hal situasi atau peraturan-peraturan tertentu yang seharusnya secara bersama. Pada prinsipnya pengarahan yang dilakukan adalah pengarahan yang ada kaitannya dengan pelaksanaan tugas sesuai dengan tujuan organisasi.

1. Pemberian informasi tentang kebijakan-kebijakan perusahaan

Pemberian informasi orientasinya adalah untuk perusahaan, misalnya tentang aturan-aturan organisasi, aplikasi organisasi, prosedur dan hal-hal lainnya yang ada kaitannya dengan kebijakan perusahaan yang perlu diketahui publiknya.

1. Melakukan penelitian

Penelitian pimpinan terhadap pelaksanaan kerja bawahan dapat dilaksanakan dalam waktu-waktu tertentu. Penelitian dilakukan atas dasar evaluasi atau penilaian pimpinan terhadap pelaksanaan kerja karyawan, di mana tahap selanjutnya penilaian ini harus dapat mengetahui kondisi dirinya di mata pemimpin, jika bagus tentu harus dipertahankan dan jika jelek maka harus dapat diperbaiki.

1. Penanaman ideologi

Penanaman ideologi pimpinan terhadap bawahannya tentunya merupakan penanaman ideologi yang sesuai dan telah disepakati pihak perusahaan sebagai upaya pimpinan untuk menyampaikan dan menanamkannya dalam diri karyawan, sehingga akan menumbuhkan adanya tingkat semangat kerja, pengabdian, rasa memiliki atau dukungan terhadap organisasi.

1. Pemberian penghargaan

Pemberian penghargaan dapat dilakukan pada peristiwa-peristiwa penting. Dalam hal ini pimpinan perusahaan dapat memberikan penghargaan bagi karyawan yang berprestasi. Pemberian ini biasanya dimaksudkan untuk memberikan insentif, dorongan-dorongan/motivasi agar karyawan dapat bekerja dengan giat sesuai dengan instruksi.

1. Melakukan teguran

Untuk berhasilnya suatu organisasi, maka seorang pemimpin berhak dan harus mampu untuk melakukan teguran-teguran pada tingkatan yang lebih rendah/bawahan yang lalai dalam melaksanakan tugas, baik secara lisan maupun tertulis.

1. Pemberian Insentif dan Tunjangan

Pemberian insentif dan tujuan dapat memberikan isyarat adanya perhatian, kepedulian dan kesadaran seorang atasan akan pentingnya peran bawahan sebagai karyawan bagi perusahaan.

Arus komunikasi dari atasan ke bawahan tidaklah selalu berjalan lancar, tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi ke bawah menurut **Arni** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** adalahsebagai berikut:

1. **Keterbukaan.**

**Kurangnya sifat terbuka di antara pimpinan dan karyawan akan menyebabkan pemblokkan atau tidak mau menyampaikan pesan dan gangguan dalam pesan. Umumnya para pimpinan tidak begitu memperhatikan arus komunikasi ke bawah. Pimpinan mau memberikan informasi ke bawah bila mereka merasa pesan itu penting bagi penyelesaian tugas.**

1. **Kepercayaan.**

**Kebanyakan pimpinan lebih percaya pada pesan tulisan dan metode difusi yang menggunakan alat-alat elektronik dari pada pesan yang disampaikan secara lisan dengan tatap muka. Hal ini menjadikan pimpinan lebih banyak menyampaikan pesan secara tertulis berupa bulletin, film, buklet sebagai pengganti kontak personal secara tatap muka antara atasan dan bawahan.**

1. **Pesan yang berlebihan.**

**Karena banyaknya pesan-pesan yang dikirimkan secara tertulis, maka karyawan dibebani dengan memo-memo, bulletin, surat-surat pengumuman, pernyataan kebijaksanaan, sehingga membuat karyawan cenderung untuk tidak membacanya dan hanya membaca pesan-pesan tertentu yang dianggapnya penting.**

1. **Timming (ketepatan waktu).**

**Ketepatan waktu pengiriman pesan mempengaruhi komunikasi ke bawah. Pimpinan hendaklah mempertimbangkan saat yang tepat bagi pengiriman pesan dan dampak yang potensial kepada tingkah laku karyawan.**

1. **Penyaringan.**

**Penyaringan pesan-pesan yang dikirimkan kepada bawahan tidaklah semuanya diterima mereka. Tetapi, mereka menyaring mana yang mereka perlukan. Penyaringan pesan ini dapat disebabkan oleh bermacam-macam faktor di antaranya perbedaan persepsi di antara karyawan, perasaan kurang percaya kepada supervisor. (2001:110-112)**

* + - 1. **Komunikasi dari Bawah ke Atas *(upward communication)***

Membuka saluran komunikasi ke atas penting dalam manajemen untuk mengetahui sikap bawahan terhadap instansi itu sendiri. Kesalahpahaman atau penafsiran yang negatif oleh bawahan terhadap apa yang disampaikan atasan jika tidak langsung ditanggapi sebagai suatu *feedback* tentu akan berkembang menjadi sikap-sikap yang destruktif yang akan mengancam kegagalan manajemen dalam melakukan komunikasi dengan bawahannya.

**Himstreet** dan **Baty** berpendapat yang sesuai dengan pendapat **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** sebagai berikut:

**Komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*) adalah komunikasi mengutamakan *feedback* dari bawahan berkaitan dengan permohonan dan tindakan/perilaku pimpinan, umunya pernyataan seorang bawahan adalah berkaitan dengan apa yang dipikirkan dan yang diinginkan atasannya untuk selalu didengarkan bawahan walaupun pesan dari atasan tersebut sering kali bertentangan dengan kenyataan yang diobservasi atau dipersepsi bawahan. Komunikasi dari bawah ke atas sebagai dasar dari kepercayaan seseorang atasan/pimpinan, komunikasi dari bawahan kepada atasan sering kali menjadi ancaman bagi seorang bawahan, inilah yang mungkin seringkali suara bawahan yang ditujukan bagi atasan agak sedikit tersendat. (2003:100)**

Pendapat lain diungkapkan oleh **Frazier** yang sesuai dengan pendapat **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah** yang mengatakan:

**Bawahan memiliki kesempatan untuk mengecam praktek serta kebijaksanaan instansi melalui komunikasi formal dan informal tentang keseluruhannya kepada manajemen. Kecaman bawahan dapat menimbulkan kesalahpahaman dan kegagalan manajemen untuk melakukan komunikasi secara efektif dengan memeberikan kesempatan kepada bawahan untuk menyuarakan keluhannya, maka manajemen mampu memperbaiki kesalahpahaman melalui komunikasi yang ditingkatkan. (1988-16)**

Melalui komunikasi ke atas, atasan dapat mengetahui sejauh mana pikiran dan ide-idenya dapat dimenegerti oleh bawahannya. Keuntungan yang dapat diperoleh dari dibukanya saluran komunikasi ke atas menurut **Robbins** dan **Jones** mengemukakan:

**Komunikasi ke atas menolong untuk menciptakan suatu semangat kerja sama yang mendorong atau merangsang para pekerja untuk turut serta dalam pelaksanaan pekerjaan unit mereka. (1982:236)**

Pada prinsipnya komunikasi dari atas ke bawah adalah untuk memberikan pengertian menegenai sesuatu. Secara umum komunikasi dari bawah dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Permohonan Bantuan

Biasanya permohonan bantuan muncul dalam bentuk material, misalnya jika karyawan mengalami kecelakaan, sakit, melahirkan, kebutuhan keluarga dan lain-lain.

1. Laporan kerja

Laporan kerja dapat disampaikan oleh seseorang pada bagian tertentu kepada atasannya yang berwenang. Laporan prestasi kerja ini biasanya dapat dilaksanakan dalam bentuk tulisan maupun lisan. Secara lisan dilakukan dengan tatap muka dalam sebuah rapat, sedangkan secara tulisan dapat ditulis di catatan- catatan/memo.

1. Saran-Saran

Untuk suksesnya suatu perusahaan, maka saran-saran yang diajukan pihak bawahan juga harus menjadi pertimbangan seorang pimpinan, khusunya bagi pemutusan kebijakan organisasi yang akan dilaksanakan.

1. Opini

Pendapat publik karyawan atau bawahan baik yang bersifat positif maupun negatif harus dapat disampaikan oleh bawahan kepada atasan, walaupun pendapat itu negatif seorang pemimpin harus seyogyanya menerima dengan baik dan menjadi pemikiran untuk kebijaksanaan perusahaan pada tahap berikutnya.

1. Usulan Anggaran Biaya

Usulan anggaran biaya yang dibuat bawahan umumnya adalah anggaran yang diminta guna terlaksananya suatu pekerjaan yang memerlukan anggaran.

Aspirasi dari bawahan sudah seharusnya mulai di perhatikan oleh para atasan, karena partisipasi bawahan dalam proses pengambilan keputusan akan sangat membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

Menurut **Pace** dan **Faules** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan** mengemukakan ada tujuh prinsip sebagai pedoman komunikasi dari bawah ke atas yaitu:

1. **Program komunikasi ke atas yang efektif harus direncanakan. Meskipun kerahasiaan dan keterusterangan memperkokoh semua. Program komunikasi yang efektif, penyelia (atasan) dan majaer harus merangsang, mendorong dan mencari jalan untuk mengembangkan komunikasi ke atas.**
2. **Program komunikasi ke atas yang efektif berlangsung secara berkesinambungan. Bawahan harus memberi dan meminta informasi dari tingkat yang lebih tinggi terlepas dari bagaimana segala sesuatu berjalan. Penyelia (atasan) dan manajer harus menerima informasi dari bawahan dan memberi tanggapan atas apa yang mereka terima. Terlepas dari apakah organisasi sedang berjalan lancar atau sedang mendapat gangguan.**
3. **Program komunikasi ke atas yang efektif menggunakan saluran rutin. Tanpa menghilangkan kesempatan bagi setiap karyawan untuk melaksanakan kontak dengan dan didengar oleh manajer disetiap tingkatan, informasi harus mengalir ke atas melalui organisasi mengikuti tahap-tahap yang masa dan rutin.**
4. **Program komunikasi ke atas yang efektif menintikberatkan kepekaan dan menerima dalam pemasukan gagasan dari tingkat yang lebih rendah. Perbedaan dalam interprestasi dari presepsi atas peristiwa harus diperhitungkan. Perbedaaan dalam nilai-nilai dan prioritas menghasilkan perbadaan dalam dugaan dan kesimpulan. Mendengar dengan tujuan untuk memahami apa yang dimaksud seseorang adalah dasar bagi komunikasi atas yang efektif.**
5. **Program komunikasi ke atas yang efektif mencakup mendengarkan secara objektif. Penyelia (atasan) atau manajer harus menyediakan waktu mendengarkan bawahan secara objektif. Kebiasaan mendengrakan dengan jengkel menunjukan bahwa komunikasi ke atas telah dikehendaki. Mendengarkan yang disampaikan bawahan, memudahkan dan mengurangi ketegangan bawahan, menunjukan maksud menerima dan kesediaan untuk mendengarkan pendapat yang bertentangan, kritik-kritik dan cara pandang yang berlainan.**
6. **Program komunikasi ke atas yang efektif mencakup tindakan untuk menanggapi masalah. Mendengarkan aktif dapat memancing timbulnya gagasan-gagasan baru, tetapi kegagalan untuk melakukan tindakan hanya menciptakan kemarahan dan merusak ketulusan dalam komunikasi ke atas. Bila harus di lakukan perubahan-perubahan dalam kebijakan atau tindakan, sekedar mendengarkan tanpa melakukan sesuatu penyesuaian dapat menghapus gagasan komunikasi ke atas. Bila tidak ada tindakan yang dapat diambil, bawahan harus memberi alasan mengapa perubahan-perubahan tidak dapat dilakukan.**
7. **Program komunikasi ke atas yang efektif menggunakan berbagai media dan metode untuk meningkatkan aliran informasi. Metode komunikasi yang paling efektif adalah kontak tatap muka setiap hari dan percakapan diantara penyelia (atasan) dan bawahan. (1998:193-194)**

Berdasarkan pesan atau komunikasi yang disampaikan oleh bawahan kepada atasannya, maka menurut **Pace** dan **Faules** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan** mengatakan bahwa isi komunikasi ke atas harus mengandung informasi tentang hal-hal sebagai berikut:

1. **Memberitahukan apa yang akan dikerjakan bawahan, pekerjaan mereka, prestasi, kemajuan, dan rencana-rencana untuk waktu mendatang.**
2. **Menjelaskan persoalan-persoalan kerja yang belum dipecahkan bawahan mungkin memerlukan beberapa macam bantuan.**
3. **Memberikan saran atau gagasan untuk perbaiakan unit-unit mereka atau organisasi sebagai suatu keseluruhan.**
4. **Mengungkapkan bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka, rekan kerja mereka, dan organisasi. (1998:190)**

Sulitnya mendapatkan komunikasi ke atas, komunikasi yang disampaikan itupun belum tentu efektif, karena dipengaruhi faktor-faktor lain. Menurut **Arni** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi**, menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas ke atas sebagai berikut:

1. **Komunikasi ke atas lebih mungkin digunakan oleh pembuat keputusan pengelolaan, apabila pesan itu disampaikan tepat pada waktunya.**
2. **Komunikasi ke atas yang bersifat positif, lebih mungkin digunakan oleh pembuat keputusan mengenai pengelolaan diri pada komunikasi yang negatif.**
3. **Komunikasi ke atas lebih mungkin diterima, jika pesan itu mendukung kebijaksanaan yang baru.**
4. **Komunikasi ke atas mungkin akan lebih efektif, jika komunikasi itu langsung kepada penerima yang dapat berbuat mengenai hal itu.**
5. **Komunikasi ke atas akan lebih efektif, apabila komunikasi itu mempunyai daya tarik secara intuitif bagi penerima. (2001:119).**

Berdasarkan uraian di atas bahwa para karyawan selalu mengikuti apa yang diperintahkan seoran gpimpinan, sehingga antara karyawan dengan pimpinanpun tidak lepas dari proses komunikasi untuk menjalin kerjasama yang baik.

* + 1. **Hambatan-Hambatan Komunikasi Vertikal**

Dalam setiap arus komunikasi, informasi yang disampaikan tidak selalu berjalan dengan baik, dalam arti selalu ada hambatan-hambatan dalam proses komunikasi, walaupun pesan yang diterima mudah dimengerti dan dipahami serta terjadinya timbal balik, namun pada kenyataannya komunikasi yang terjalin tidak selalu sesuai dengan yang diinginkan. Hal tersebut dipicu karena adanya hambatan-hambatan komunikasi vertikal yang terjadi. Kurang lengkapnya isi dan mutu pesan mengakibatkan komunikasi tersendat, untuk merperjelas mengenai hambatan komunikasi vertikal dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni hambatan komunikasi ke bawah dan hambatan komunikasi ke atas.

* + - 1. **Hambatan Komunikasi ke Bawah**

Menurut **Andre Hardjana** ada beberapa hambatan yang terjadi pada proses komunikasi ke bawah yang diambil dari beberapa sumber dalam bukunya **Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi**, yaitu:

Arus informasi ke bawah yang mengikuti mata rantai kewenangan, berjenjang tidak bebas dari berbagai hambatan. Hambatan komunikasi ke bawah muncul dari beberapa sumber seperti berikut ini:

1. Persepsi. Bawahan mempunyai persepsi yang berbeda-beda tentang kepentingan, makna, dan arti dari pesan-pesan komunikasi.
2. Kemampuan penyerapan pesan. Bawahan cenderung tidak mampu menyerap dan mengerti seluruh isi pesan komunikasi dari atasan.
3. Motivasi. Bawahan cenderung selektif terhadap pesan-pesan yang diterima berdasarkan kepentingan pribadinya. Pesan yang dianggap tidak menguntungkan kurang mendapatkan perhatian dan diabaikan.
4. Ikatan jabatan. Bawahan cenderung menafsirkan pesan berdasarkan relevansi untuk jabatan, kekuasaan dan tanggung jawab sehingga pesan sering diterima secara fragmentaris dan tidak menyeluruh.
5. Terlalu mengandalkan pesan tertulis dan saluran “keras”. Organisasi pada umumnya terlalu banyak berpegang pada media cetak dan metode mekanik seperti buku pedoman, film, bulletin, dan buklet yang tanpa disertai penjelasan lisan dalam pertemuan yang terjadwal.
6. Tertimbun beban (*overload*). Karyawan tidak jarang menerima timbunan memo, fotokopi, bulletin, surat edaran dan pengumuman, bahkan perubahan kebijakan yang harus diedarkan di antara sesame karyawan. Semua pesan tertulis ini membuat mereka kebingungan karena tertimbun beban pesan yang tidak mampu mereka proses dengan baik (*overload*).

Mengenai hambatan yang terjadi pada proses komunikasi ke bawah, diperlukan cara untuk mengatasi hambatan tersebut, agar komunikasi tetap bejalan sesuai yang diharapkan. Adapun cara mengatasi hambatan menurut **Andre Hardjana** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi**, yaitu:

Berbagai hambatan yang terjadi harus diatasi dan sebisa mungkin dihindari. Untuk mengatasi hal tersebut atasan sebagai pemrakarsa komunikasi perlu bertindak sebagai berikut:

1. Mempersiapkan komunikasi secara cermat; pesan yang disampaikan secara sederhana dan jelas.
2. Menghindari bahasa yang mengandung arti terpendam.
3. Menggunakan bahasa menarik.
4. Berorientasi pada bawahan yang menjadi penerima pesan.
5. Komunikasi terbuka dan sekplisit mengenai pekerjaan dan kinerja.
   * + 1. **Hambatan Komunikasi ke Atas**

Seringkali terjadinya proses komunikasi ke atas mengalami kendala, secara umum terlihat bahwa komunikasi ke atas lancar dan baik-baik saja. Namun, perlu diketahui bahwa banyaknya terjadi hambatan biasanya pada saat proses komunikasi ke atas (komunikasi dari karyawan kepada pimpinan) yang menyebabkan kurangnya komunikasi yang harmonis atau efektif antara pimpinan dengan karyawan, di mana karyawan selalu merasa segan kepada pimpinan dan kebanyakan para karyawanpun merasa kurang diperhatikan oleh pimpinannya. Maka dari itu banyak perusahaan yang mengalami permasalahan yang sama, yaitu tersendatnya komunikasi di antara pimpinan dengan karyawannya.

Menurut **Andre Hardjana** ada beberapa hambatan yang terjadi pada komunikasi ke atas (komunikasi dari karyawan kepada pimpinan) yang diambil dari beberapa sumber dalam bukunya **Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi**, bahwa banyaknya perusahaan mencanangkan kebijakan keterbukaan namun, tidak berarti bahwa komunikasi ke atas ebbas dari hambatan. Hambatan-hambatan tersebut antara lain:

1. Takut balasan. Pengalaman karyawan menunjukkan bahwa hadiah umumnya diberikan kepada mereka yang mendukung keputusan para manajer. Karyawan menjadi takut menyuarakan pikiran atau pendapat kepada atasan.
2. Penyaringan. Karyawan merasa ide dan kepeduliannya yang disampaikan kepada para penyedia diubah dan disaring sebelum disampaikan pada manajer. Penyaringan informasi dilakukan atas dasar kepentingan pribadi dan jabatan, sehingga pesannya menyimpang.
3. Ketiadaan waktu. Para manajer memberikan kesan bahwa mereka itu adalah orang-orang yang super sibuk, sehingga tidak punya waktu untuk mendengarkan apa yang dikatakan oleh bawahan.

Berdasarkan penjabaran di atas bahwa karyawan menunjukkan perasaan kurang percaya dan akrab pada atasan/pimpinannya. Karena itu karyawan berpersepsi kalau pimpinan adalah orang yang harus dipatuhi, sehingga karyawan kurang bisa berkata jujur atau kurang bisa untuk mengungkapkan keluhan dan mengungkapkan apa yang terjadi pada pimpinan.

Untuk dapat mengatasi hambatan yang terjadi pada komunikasi ke atas, ada beberapa cara dalam mengatasi hambatan komunikasi atasan menurut **Andre Hardjana** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi**, pimpinan puncak perlu mengambil tiga langkah konkret berikut ini:

1. Gaya kepemimpinan yang konsisten antara kata dan perbuatan. Bila organisasi mempunyai kebijakan komunikasi keterbukaan, segala sarana digunakan secara efektif. Masukan kotak saran diolah, ditafsirkan dan disimpulkan oleh spesialis komunikasi dan disampaikan sebagai masukan bagi pimpinan puncak.
2. Menciptakan iklim kepercayaan dalam perlakuan terhadap karyawan. Para manajer menengah diberi peluang untuk ‘presentasi rencana program’ sesuai bidang tanggung jawab masing-masing.
3. Pemberian imbalan bagi umpan balik yang bermanfaat. Pelaksanaan komunikasi dievaluasi, khususnya yang menyangkut kepuasan karyawan.
   1. **Prestasi Kerja**
      1. **Definisi Prestasi Kerja**

Prestasi kerja merupakan bagian terpenting dari tingkah laku kerja. Setiap pegawai/karyawan di suatu perusahaan atau organisasi, pastinya sangat membutuhkan suatu penilaian hasil kerja dari pimpinannya. Prestasi kerja snagat membantu terhadap kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang. Dengan prestasi kerja seseorang dapat menilai seberapa berhasil pekerjaan yang telah dikerjakan dalam upaya meningkatkan tujuan suatu organisasi/perusahaan.

Prestasi kerja juga faktor yang sangat berperan penting dalam proses pelaksanaan kerja dalam rangka pencapaian tujuan, baik individu yang merupakan bagian integral dalam organisasi/perusahaan itu sendiri, maupun kelompok yang tergabung di dalam perusahaan yang bekerja sama dalam menciptakan tujuan serta meningkatkan kualitas perusahaan tersebut.

Definisi **Prestasi Kerja** menurut **Mila Badriyah** dalam bukunya **Sumber Daya Manusia**, adalah:

**Prestasi kerja merupakan bagian terpenting dari tingkah laku kerja, prestasi kerja adalah hasil yang dicapai seseorang menurut ukuran yang berlaku untuk pekerjaan yang dilakukannya. (2015:136)**

Berdasarkan pengertian di atas, bahwa hasil kerja yang dilakukan seseorang harus memperhatikan kualitas dan kuantitas pekerjaan, di mana keberhasilan yang diraih merupakan cara untuk mengukur prestasi kerja karyawan di dalam suatu organisasi/perusahaan. Hasil kerja yang telah dicapai seseorang merupakan salah satu kelebihan karyawan dalam bekerja, di manna karyawan memperhatikan poin-poin uang perlu dilakukan dan yang tidak perlu dilakukan, sehingga hasil kerjanya disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

Definisi **Prestasi Kerja** menurut **Mangkunegara** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**, menyatakan bahwa:

**Prestasi Kerja berasal dari kata job performance atau actual performance adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. (2011:67)**

Menurut definisi di atas bahwa prestasi kerja turut mempengaruhi dan meningkatkan prestasi organisasi pula, karena segala pekerjaan yang dikerjakan karyawan berdasarkan kemauan sendiri dan dorongan dari perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Agus Dharma** dalam bukunya **Manajemen Supervisi** adalah sebagai berikut: “**Prestasi Kerja adalah suatu yang dikerjakan atas produk dan jasa yang dihasilkan atau diberikan oleh seseorang atau kelompok”. (2003:51)**

Berdasarkan pengertian di atas dapat dianalisis bahwa hasil kerja yang bersangkutan dengan suatu organisasi/perusahaan akan memberikan nilai apakah hasil kerja tersebut sudah layak atau belum dengan apa yang dibatasi pimpinan di perusahaan. Sehingga dalam pelaksanaan kerja karyawan juga harus diberikan semangat dan motivasi agar mereka dapat menciptakan kondisi yang nyaman dengan pekerjaan, sehingga prestasi kerjapun akan mendukung segala sesuatu yang dikerjakan atau mendukung kepentingan individu dan perusahaan.

* + 1. **Faktor-faktor Prestasi Kerja yang dinilai**

Dari beberapa definisi prestasi kerja di atas, ada indikator yang menjadi tolak ukur dalam pencapaian prestasi kerja karyawan menurut para ahli. Ukuran prestasi kerja menurut **Heidrahman** dan **Suad Husnan** yang dikutip **Mila Badriyah** dalam buku **Sumber Daya Manusia**, faktor-faktor yang perlu dinilai adalah sebagai berikut:

1. **Kuantitas Kerja, yaitu banyaknya hasil kerja sesuai dengan waktu kerja yang ada. Di sini, yang perlu diperhatikan bukan hasil rutin melainkan seberapa cepat pekerjaan dapat diselesaikan.**
2. **Kualitas Kerja, yaitu mutu hasil kerja yang didasarkan pada standar yang ditetapkan. Biasanya diukur melalui ketepatan, ketelitian, keterampilan dan kebersihan hasil kerja.**
3. **Keandalan, yaitu kemampuan memenuhi atau mengikuti instruksi, inisiatif, kerajianan dan kerjasama.**
4. **Inisiatif, yaitu mengenali maslah dan mengamati tindakan korektif, memberikan saran-saran untuk peningkatan dan menerima tanggung jawab menyelesaikan.**
5. **Kerajinan, yaitu kesediaaan melakukan tugas tanpa adanya paksaan dan yang bersifat rutin.**
6. **Sikap, yaitu perilaku karyawan terhadap perusahaan, atasan atau rekan kerja.**
7. **Kehadiran, yaitu keberadaan karyawan di tempat kerja untuk bekerja sesuai dengan waktu/jam kerja yang tekah ditentukan. (2015:136)**

Berdasarkan uraian di atas, faktor-faktor yang perlu dinilai dalam prestasi kerja menurut sudut pandang karyawan bahwa penilaian tersebut memberitahukan karyawan akan hasil kerjanya, agar selanjutnya para karyawan dapat menentukan hal-hal yang akan dilakukan selanjutnya untuk mengubah perilaku kerjanya agar lebih berprestasi. Kemudian, apabila dipandang dari sudut pihak organisasi/perusahaan, faktor-faktor penilaian prestasi kerja dapat menentukan dalam pengambilan keputusan promosi, transfer, demosi atau penurunan pangkat dan pemutusan hubungan kerja serta meyakinkan umpan balik bagi perseorangan yang dapat menunjang pengembangan diri dan karirnya sehingga menjamin efektivitas perusahaan.

Ukuran terakhir keberhasilan dari para karyawan adalah prestasi kerja, karena karyawan memerlukan umpan balik atas upayanya yang telah dilakukan demi yang terbaik. Prestasi kerja dari setiap karyawan perlu dinilai, penilaian prestasi kerja adalah proses dalam organisasi/perusahaan untuk mengevaluasi atau menilai hasil kerja.

* + 1. **Tujuan Prestasi Kerja**

Penilaian prestasi kerja dapat digunakan untuk beberapa tujuan, menurut **Mila Badriyah** secara garis besar tujuan utama penilaian prestasi kerja adalah sebagai berikut:

1. **Evaluasi terhadap tujuan organisasi.**

**Evaluasi terhadap tujuan (*goal*) organisasi, mencakup:**

* + 1. **Feedback pada pekerjaan untuk mengetahui posisi mereka.**
    2. **Pengembangan daya yang valid untuk pembayaran upah/bonus dan keputusan promosi serta menyediakan media komunikasi untuk keputusan tersebut.**
    3. **Membantu manajemen membuat keputusan pemberhentian sementara atau PHK dengan memberikan “peringatan” kepada pekera tentang prestasi dan kinerja mereka yang tidak memuaskan.**

1. **Pengembangan tujuan organisasi.**
   * 1. **Pelatihan dan bimbingan pekerjaan dalam rangka memperbaiki kinerja dan pengembangan potensi pada masa yang akan datang.**
     2. **Mengembangkan komitmen organisasi melalui diskusi kesempatan karir dan perencanaan karir.**
     3. **Memotivasi pekerja.**
     4. **Memperkuat hubungan atasan dengan bawahan.**
     5. **Mendiagnosis problem individu dan organisasi. (2015:138)**

Berdasarkan uraian di atas tujuan penilaian prestasi kerja tersebut tidak lain adalah untuk mengetahui kualitas dan kuantitas prestasi dan kinerja karyawan selama mereka bekerja di suatu organisasi/perusahaan. Adanya prestasi kerja tersebut menjadi penilaian bagi para karyawan dalam mendedikasikan dirinya dalam perusahan. Karena di dalam organisasi/perusahaan terdapat beragam karyawan yang berbeda-beda, begitupun dengan prestasi kerja setiap karyawan yang pastinya berbeda dan itu merupakan sesuatu yang penting untuk dilaksanakan.

* + 1. **Teknik Penilaian Prestasi Kerja**

Setelah pemaparan mengenai tujuan dalam penilaian suatu prestasi kerja karyawan, ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan penilaian prestasi kerja. Prestasi kerja adalah proses mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan.

Menurut **Mila Badriyah** ada dua metode yang dilakukan dalam penilaian prestasi kerja yaitu:

1. **Metode Penilaian Berorientasi Masa Lalu**

Metode ini mempunyai kebelihan dalam hal orestasi kerja yang telah dilakukan, telah terjadi dan sampai batas tertentu, dapat dikutu. Keelemahannya adalah prestasi kerja masa lalu tidak dapat diubah, akan tetapi dengan mengevaluasi prestasi kerja masa lalu, karyawan mendapatkan bahan masukan mengenai upaya untuk memperbaiki prestasi kerja mereka. Teknik penilaian tersebut mencakup:

1. **Rating Scale**

**Pada Metode ini, evaluasi subjektif dilakukan oleh penilaian terhadap prestasi kerja karyawan dengan skala waktu tertentu dari rendah sampai tinggi. Evaluasi hanya didasarkan pada pendapat penilaian, dengan cara membandingkan hasil pekerjaan karyawan dengan faktor-faktor/kriteria yang dianggap penting terhadap pelaksanan pekerjaan tersebut.**

**Kelebihan metode: penyususnan dan administrasinya tidak mahal, latihan yang diperlukan penilai hanya sedikit, tidak memakan waktu dan dapat digunakan terhadap jumlah karyawan yang besar.**

**Kelemahan metode: 1. sulit dalam menentukan kriteria yang relevan terhadap pelaksanaan kerja, apabila formulir akan digunakan untuk semua pekerja. 2. Adakalanya suatu kriteria penting bagi pekerja tertentu, tetapi tidak tercakup dalam formulir penilaian. 3. Apabila kriteria prestasi kerja tertentu sulit untuk didefinisikan, formulir isian bisa berisi variabel kepribadian yang tidak relevan, juga dapat mengurangi arti penilaian. 4. Hasil yang diperoleh dari formulir dan prosedur yang distandarisasikan tidak selalu berhubungan dengan pelaksanaan kerja.**

1. **Checklist**

**Metode penilaian *checklist* dilakukan oleh atasan langsung. Metode ini menggunakan kalimat atau kata-kata yang menggambarkan prestasi kerja dan karakter karyawan, sehingga dapat tinggal memilihnya. Metode *checklist* ini dapat memberikan gambaran prestasi kerja secara akurat, walaupun metode ini praktis dan terstandarisasi, penggunaan kalimat-kalimat yang umum dapat mengurangi keterkaitannya dengan pekerjaan.**

1. **Metode Peristiwa Kritis (*Critical Incident Method*)**

**Metode ini berdasarkan catatan penilaian yang memperhatikan perilaku karyawan yang sangat baik atau sangat buruk saat pelaksanaan kerja. Metode ini berguna sebagai bahan masukan kepada karyawan, sehingga karyawan dapat mengurangi kesalahan yang pernah dilakukan.**

**Kelemahan metode: atasan sering tidak berminat mencatat peristiwa atau cenderung mengada-ada dan bersifat subjektif.**

1. **Metode Peninjauan Lapangan (*Field Review Method*)**

**Pada metode ini, tenaga ahli yang diwakilkan dari personalia turut ke lapangan dan membantu atasan langsung dalam penilaian mereka. Tenaga ahli dari personalia mendapatkan informasi khusus dari atasan langsung tentang prestasi kerja karyawan. Kemudian, tenaga ahli ini mempersiapkan evaluasi atas dasar informasi tersebut. Evaluasi dikirim kepada atasan langsung untuk dilakukan *review*, perubahan, persetujuan dan pembahasan dengan karyawan yang dinilai. Tenaga ahli personalia dapat mencatat penilaian pada tipe formulir penilaian apapun yang digunakan perusahaan.**

1. **Tes dan Observasi Prestasi Kerja**

**Metode ini didasarkan pada tes pengetahuan dan keterampilan. Tes yang dilakukan dapat berupa tes tertulis atau peragaan keterampilan.**

1. **Metode Evaluasi Kelompok**

**Metode ini dilakukan oleh atasan langsung. Kegunaan penilaian kelompok adalah menentukan keputusan kenaikan upah, promosi dan berbagai bentuk penghargaan organisasional karena menghasilkan *ranking* kayawan dari yang terbaik sampai dengan membandingkan karyawan yang satu dengan yang lainnya. (2015:140)**

Berdasarkan uraian di atas, bahwa metode yang dilakukan dalam penilaian prestasi kerja yang berorientasi masa lalu tersebut merupakan penilaian yang sering dilakukan oleh perusahaan. Di mana para perusahaan perlu memperhatikan teknik-teknik tersebut untuk mengetahui seberapa jauh karyawan mempunyai prestasi baik atau buruk bagi perkembangan perusahaan. Para pimpinan pun mulai mengevaluasi dari berbagai metode yang dilakukanm untuk memantau para karyawan yang sudah melaksanakan tugasnya.

1. **Metode Penilaian Berorientasi Masa Depan**

Penilaian yang berorientasi masa depan dilakukan melalui penelitian potensi karyawan untuk menentukan prestasi kerja pada waktu yang akan datang atau penetapan sasaran prestasi kerja pada masa mendatang. Metode yang digunakan adalah sebagaik berikut:

1. **Penilaian Sendiri (*Self-appraisal*)**

**Metode penilaian ini digunakan untuk pengembangan diri. Apabila karyawan menilai dirinya sendiri, perilaku *defensive* cenderung tidak akan terjadi, sehingga upaya perbaikan cenderung tidak dapat dilakukan.**

1. **Penilaian Psikologis (*Psychological-appraisal*)**

**Penilaian psikologis terdiri atas wawancara, ters-tes psikologis, diskusi dengan atasan langsung dan penilaian langsung lainnya.**

1. **Pendekatan *Management by Objective* (MBO)**

**Inti dari metode pendekatan MBO adalah karyawan dan penilaian secara bersama-sama menetapkan tujuan atau sasaran pelaksanaan kerja untuk masa yang akan datang. Dengan menggunakan sasaran tersebut, penilaian prestasi kerja dilakukan secara bersama-sama pula. (2015:144)**

Berdasarkan pemaparan di atas, bahwa teknik dalam penilaian prestasi kerja yang berorientasi masa depan tersbeut lebih mengarah kepada penilaian secara bersama-sama di dalam perusahaan, di mana tidak hanya karyawan saja yang mendapat penilaian prestasi kerja secara tulisan atau dalam bentuk laporan, tetapi para atasan ikut berpartisipasi dalam penilaian prestasi kerja secara langsung bersama-sama dengan para bawahannya.

* 1. **Kaitan Teori Hubungan Manusia**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Hubungan Manusia sebagai titik olah penelitian Fungsi Komunikasi Vertikal Dalam Meningkatkan Prestasi Kerja Karyawan Hotel Crowne Plaza Bandung. Menurut teori ini, bahwa anggota organisasi/perusahaan yaitu karyawan merupakan komponen penting bagi suatu perusahaan. Di mana komponen manusia sebagai karyawan perlu diperhatikan hubungan sosialnya dalam kehidupan perusahaan. Karena teori hubungan manusia juga menekankan pada pentingnya peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat mebantu individu mengembangkan potensinya dan meningkatkan kepuasan kerja serta mengarahkan aktualisasi diri pekerja, serta akan meningkatkan pula motivasi bekerja di dalam diri karyawan.

Teori ini dikemukakan oleh **Elton Mayo** dan diperkenalkan pada tahun 1950-an, menyatakan bahwa prinsip-prinsip teori hubungan manusia teridiri dari:

1. Pendekatan motivasi yang menghasilkan komitmen pekerja sangat dibutuhkan.
2. Manajemen tidak dapat dianggap sebagai proses yang kaku.
3. Manajemen sistematis.
4. Pendekatan yang digunakan dalam manajemen harus hati-hati.
5. Organisasi sebagai suatu keseluruhan.
6. Unsur manusia merupakan kunci utama yang menentukan sukses atau gagalnya organisasi mencapai tujuannya.
7. Komitmen dapat ditingkatkan melalui partisipasi dan keterlibatan pekerja.

Dilihat dari 7 prinsip teori hubungan manusia yang dikemukakan oleh **Elton Mayo**, bahwa karyawan sangat membutuhkan seorang pimpinan yang dapat memberikan motivasi kerja pada karyawan, di mana karyawan dalam bekerja membutuhkan respon baik dari pimpinan mengenai pekerjaan yang akan dilakukannya, sehingga pimpinan perlu memberi perhatian kepada karyawan, dan selalu menjaga komunikasi agar tetap berjalan dengan baik. Dengan begitu karyawan pun dapat meningkatkan prestasi kerjanya untuk bekerja lebih professional dan lebih baik lagi.

Dalam upaya menciptakan hubungan yang baik dan meningkatkan kepuasan kerja karyawan, komunikasi vertikal berperan penting untuk memudahkan proses karyawan dalam bekerja, dengan berjalannya komunikasi vertikal segala sesuatu yang berkaitan dengan hubungan sosial dan hubungan internal dalam bagian/departemennya akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan, termasuk juga kepuasan kerja, motivasi kerja dan prestasi kerja akan berjalan dengan efektif dan dapat memberikan kemudahan pada perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan. Keterkaitan teori dengan fungsi komunikasi vertikal dan prestasi kerja tentunya saling berhubungan dan saling melengkapi, dengan berjalannya komunikasi vertikal yang efektif tentunya akan meningkatkan prestasi kerja karyawan dan karyawan dapat berhubungan baik dengan pimpinan untuk kerjasama meraih tujuan yang diciptakan perusahaan.