**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *“Communis”* atau “*Commo”* dalam bahasa inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mencapai kesamaan makna,”*Commonness”*.Aktivitas komunikasi harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informative* agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasive,* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Selanjutnya **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi,** mengatakan bahwa:

**Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (2000:5)**

Jadi, ditinjau dari segi penyampaian informasi, komunikasi yang bertujuan bersifat *informative* dan *persuasive*. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau jumlah orang.

**Hovland, Jania, dan Kelly** dalam **Rakmat,** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: **Proses pengiriman stimuli (biasanya verbal) oleh seseorang (komunikator) untuk memodifikasi perilaku orang lain (publik). (2000:5)**

Selanjutnya **Ross** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi Rakmat** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

**Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambing secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeliarkan dari pengalaman sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud. (2005:3)**

Intinya didalam komunikasi diperlukan kesamaan makna pesan diantara komunikator dan komunikan. Sehingga akan menghasilkan situasi komunikatif yang efektif.

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan proses komunikasi yaitu**:**

**Hakikat manusia sebenarnya adalah pikiran atau manusia. yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (2003:28)**

Dalam bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut sebagai komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama pesan, kedua lambang isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambang atau bahasa.

**Schrram** dikutip **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

**Penyebab utama terjadinya komunikasi yang efektif itu adalah karena adanya kesamaan dalam *Frame of Reference* atau kerangka acuan dan *field of experience* atau bidang pengalaman. (2003:30)**

Bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama, maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti atau sama lain atau akan menjadi *miss commnunication.*

Dari penjelasan di atas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan, dari hal tersebut maka akan timbul efek. Efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan *feedback* yang disampaikan oleh komunikasi.

**2.1.2 Unsur- Unsur Komunikasi**

Menurut **Laswell** dalam buku **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,** cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect”.:*

1. **Sumber (*source*)**

**Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.**

1. **Pesan (*message*)**

**Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.**

1. **Saluran (*channel*)**

**Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluranpun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.**

1. **Penerima (*receiver*)**

**Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* di mana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.**

1. **Efek (*effect*)**

**Merupakan pa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71**

**Gambar 2.1**

Efek

*(What Effect)*

Khalayak

*(To Whom)*

Melalui Media

*(In Which Channel)*

Menyampaikan pesan

*(Says What)*

Komuni-kator

*(Who)*

Sumber: Deddy Mulyana, 2007

**2.1.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukuya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni:

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial syarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.**

1. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyamapain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunkan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (2003:1)**

Pada umumnya apabila kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagai mana telah diterangkan. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahsa sebagai lambang atau simbol beserta isi atau conten-yakni pikiran dan atau perasaan yang dibawahnya menjadi totalitas pesan, yang tampak tak dapat dipisahkan.

**2.1.4 Konseptualisasi Komunikasi**

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh **Wenburg** dan **Wilmot** dalam buku **Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Pengantar.** Tiga konseptualisasi itu adalah:

1. **Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah**

**Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran, dan tujuanya.**

1. **Komunikasi sebagai Interaksi**

**Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yag arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.**

1. **Komunikasi sebagai Transaksi**

**Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirkan perilaku orang lain. (2007:67)**

Ilmu bukan sekedar pengetahuan *(knowledge)*, tetapi merangkum sekumpulan pengetahuan berdasarkan teori-teori yang disepakati dan dapat secara sistematik diuji dengan seperangkat metode yang diakui dalam bidang ilmu tertentu. Dipandang dari sudut filsafat, ilmu terbentuk karena manusia berusaha berfikir lebih jauh mengenai pengetahuan yang dimilikinya. Di dunia ini banyak sekali macam-macam ilmu, diantaranya ilmu kedokteran, ilmu sosial, ilmu politik, ilmu komunikasi, dan ilmu lainnya.

**2.2 Tinjauan *Public Relations***

**2.2.1 Definisi *Public Relations***

Dua dekade ke belakang, istilah *Public Relations* (PR) atau Humas (hubungan masyarakat) merupakan sesuatu yang belum begitu familiar, belum dikenal atau masih asing di telinga publik atau masyarakat. Padahal, perkembangan *Public Relations* di indonesia demikian pesat sehingga bermunculan *Public Relations* di pemerintahan, perusahaan swasta dan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), organisasi nirlaba atau lembaga swadaya masyarakat. Pada era tahun 1980-an, lahir pula perusahaan konsultan PR, yang kiprahnya sebagian besar di Ibu Kota Jakarta.

PR adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Namun beberapa pakar beberapa definisi *Public Relations.*

Menurut **Scott M Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom**, dalam bukunya *Effective Public Relations* definisi PR yakni:

***“Public Relations is the management fuction which evaluated public attitudes,identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plant and executes a program of action to earn public understanding an acceptances* (Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public)”. (2000:10)**

Definisi di atas memberikan gambaran bahwa posisi PR dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah satu seorang direktur(*director of PR*), di Indonesia posisi tertinggi jabatan PR adalah *senior vice president director of corporate communication*.

Sementara menurut **Denny Griswold**, Ibu *Public Relations*, editor mengemukakan bahwa:

***PR News* PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi public, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan public, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (2006; )**

Menurut J.C. Seidel, PR adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikat baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisisi, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pertanyaan. Hampi semua definisi dari kalangan akademisi pada kenyataannya berbicara tentang pengelolaan komunikasi untuk membangun hubungan baik dan saling pengertian antara organisasi dan khalayak.

* + 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. **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.(2000:21)**

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 an organizations 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 Organisasi demi kepentingan umum.

**2.2.4 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 di dalam ruang lingkup yaitu berkomunikasi kedalam dengan hubungan *Public Internal*, dan komunikasi keluar dengan hubungan *Public Eksternal.*

* 1. **Hubungan Internal**

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. **Hubungan Eksternal**

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.

**2.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi**

**2.3.1 Komunikasi**

Pada dasarnya mempelajari studi komunikasimerupakan bagian paling peting ketika komunikasi dipakai untuk pengatar semua bidang-bidang iomu yang ada diantaranya , Ilmu politik, Ekonomi, Budaya dan sosial. Tentunya dengan segala macam permasalahan -permasalahannya yang timbul akibat perilaku dan komunikasinya. Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup, cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan di antara manusia yang banyak dari berbagai bidang baik itu berasal dari pikirannya, perasaanya,kebutuhannya, sifat tabiatnya, aspirasinya dan ideologinya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya.

Penggunaan “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan. Untuk tegasnya , komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikasn. Jika di analisis pesan

komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan, kedua lambang. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Komunikasi dapat menjadi penyelamat kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan keselamatan pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Selain itu, dapat pula untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Dalam kehidupan sehari-hari kita menemukan pristiwa 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.

**2.3.2 Organisasi**

Ada bermacam-macam pendapat mengenai apa yang dimaksud dengan organisasi. **Schein (1982)** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** yang dikutip oleh **Arni Muhammad** mengatakan bahwa:

**Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab.(2014:23)**

Schein juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut. Sifat tergantung antara satu bagian dengan bagian lain menandakan bahwa organisasi yang dimaksudkan Schein ini adalah merupakan suatu sistem.

Selanjutnya **Kochler (1976)** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** yang dikutip oleh **Arni Muhammad** mengatakan bahwa **Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.** Lain lagi dengan pendapat **Wright (1977)** dia mengatakan bahwa **organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dari aktivitas yang dikoordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama.** Walaupun ketiga pendapat mengenai organisasi tersebut kelihatannya berbeda-beda perumusannya tapi ada 3 hal yang sama-sama dikemukakan yaitu: organisasi merupakan suatu sistem, mengkoordinasi aktivitas dan mencapai tujuan bersama atau tujuan umum. Dikatakan merupakan suatu sistem karena organisasi itu terdiri dari berbagai bagian yang saling tergantung satu sama lain. Bila satu bagian terganggu maka akan ikut berpengaruh pada bagian lain. Bila satu bagian terganggu maka akan ikut berpengaruh pada bagian lain. Misalnya kita lihat organisasi sekolah. Di sekolah ada beberapa komponen di antaranya guru, murid, dan fasilitas. Bila pada komponen guru mendapat gangguan misalnya tidak datang ke sekolah atau sakit maka akan berpengaruh kepada anak-anak yang menjadikan mereka tidak dapat belajar begitu juga halnya fasilitas belajar tidak jadi digunakan.

Setiap organisasi memerlukan koordinasi supaya masing-masing bagian dari organisasi bekerja menurut semestinya dan tidak mengganggu bagian lainnya. Tanpa koordinasi sulitlah organisasi itu berfungsi dengan baik. Misalnya kalau dilihat pada organisasi sekolah, kepala sekolah harus mengkoordinasi kegiatan guru-guru sehingga pengajaran dapat berjalan dengan lancar.

Selain dari ciri yang telah dikemukakan di atas tiap organisasi mempunyai aktivitasnya masing-masing sesuai dengan jenis organisasinya. Misalnya kalau organisasinya organisasi pendidikan, maka kegiatan yang utama dalam organisasi itu adalah melakukan atau mengurus urusan pendidikan. Begitu juga halnya kalau organisasinya di bidang produksi maka kegiatan utama dari organisasi tersebut adalah memproduksi barang-barang yang sesuai dengan jenis usahanya. Selanjutnya baiklah kita lihat bagaimana terbentuknya dan berkembangnya suatu organisasi.

Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha memerlukan usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul mungkin disebebkan oleh karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang. Orang karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat kecil seperti usaha dua orang individua tau dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerja sama.

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. struktur ini didesain oleh manusia dan karena itu tidak sempurna. Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui suatu skema yang didesain dan sebagian lagi melalui keadaan yang tidak diatur. Elemen pertumbuhan yang didesain adalah suatu respons rasional terhadap tekanan dari dalam untuk memperluas atau membentuk hubungan kembali karena diperlukan secara fungsional. Contoh perkembangan yang teratur yang dicapai oleh pimpinan organisasi ketika mereka menilai kembali tujuan dari organisasi, menyusun kembali alat/fasilitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu atau mendesain pembagian fungsi yang baru dalam keadaan yang efisien. Sebaliknya perubahan yang tidak terstruktur terjadi sebagi hasil ketidakteraturan, terjadi sebagai respons secara tidak rasional terhadap bermacam-macam kebudayaan, dan kekuatan yang bersifat psikologis pada orang-orang dalam organisasi.

**2.3.3 Komunikasi Organisasi**

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali.

Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin, yaitu communicatus yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya communis yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut **Lexicographer** (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Mengenai organisasi, salah satu definisi menyebutkan bahwa organisasi merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hirarki jenjang dan pembagian kerja, berupa mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dengan landasan konsep komunikasi dan organisasi sebagaimana yang diuraikan, komunikasi organisasi menurut **Gold Halber** yaitu arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (the flow of message within a network of interdependent relationship)

Pengertian komunikasi organisasi dalam buku “komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan ” adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi amkna atas apa yang sedang terjadi.

**Arni Muhammad** mengutip **Golddhaber** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Organiasi** memberikan definisi:

**Komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.(38:2001)**

Pengertian tersebut mengandung beberapa konsep sebagai berikut :

1. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses.

1. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang objek, orang, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu verbal dan non verbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan non verbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain.

1. Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.

1. Keadaan saling tergantung

Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.

1. Hubungan

Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubunngan perlu dipelajari. Sikap, skill, dan moral dari seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisasi.

1. Lingkungan

Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan juga komponen lainnya seperti tujuan, produk, dan lainnya. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.

1. Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapt disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karen terlalu banyak informasi yang diterima. Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai komunikasi organisasi ini dapat disimpulkan definisi komunikasi organisasi sebagai berkut:

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang dipengaruhi oleh pihka internal maupun eksternal
2. Komunikasi organisasi meliputi pesan, tujuan, arus komunikasi dan media komunikasi
3. Komunikasi organisasi meliputi orang yang mempunyai skill, hubungan dan perasaan yang sama.

**2.3.4 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut **Stephen P.Robbins** didalam bukunya **perilaku organisasi** mengantakan:

**Komunikasi mempunyai empat fungsi utama dalam sebuah kelompok dan organisasi, yaitu fungsi kendali motivasi, pernyataan emosi dan informasi komunikasi berfungsi untuk mengendalikan perilaku anggotanya dalam beberapa cara.**

Organisasi mempunyai peraturan dimana anggota-anggotanya diwajibkan untuk mematuhi sebagai contoh, para karyawan wajib untuk mengkomunikasikan keluhan yang berhubungan dengan pekerjaan kepada atasannya langsung untuk mengetahuikerja mereka atau untuk memaksa mereka tunduk pada peraturan perusahaan, komunikasi di sini melaksanakan fungsi sebagai kendali.Tetapi komunikasi informal juga dapat mengendalikan perilaku.Ketika kelompok-kelompok kerja menggoda atau mengganggu seorang anggota yang berkinerja lebih baik dan membuat seluruh kelompok kelihatan buruk merekasedang berkomunikasi dan mengendalikan perilaku anggotanya.

Komunikasi memelihara dengan memberikan penjelasan kepada karyawan lambang apa yang harus dilakukan. Seberapa baik mereka mengerjakannya dan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja jika sedang berada di bawah standar. Bagi karyawan kelompok kerja mereka adalah sumber utama bagi interaksi sosial.Komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme mendasar di mana para anggotanya dapat mengungkapkan dan melukiskan perasaan kecewa dan rasa puas mereka.Oleh karenanya komunikasi adalah jalan untuk menyatakan emosi, perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial.

Fungsi terakhir komunikasi berhubungan dengan perannya dalam memfasilitasi pengendalian keputusan.Fungsi tersebut memberikan informasi bagi perseorangan atau kelompok untuk membuat keputusan dengan menyertakan data untuk mengindentifikasikan dan mengevaluasi pilihan.

Tidak satu pun dari keempat fungsi tersebut tampak lebih menonjol dari yang lainnya.Untuk melaksanakannya secara efektif, kelompok perlu menjaga beberapa bentuk pengendalian terhadap anggota-anggotanya. Mendorong mereka untuk melaksanakannya menyediakan media untuk mengungkapkan emosi dan membuat pilihan.

Organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan (profit) maupun nirlaba (non-profit), memiliki empat fungsi organisasi, yaitu: fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan intergratif.

1. Fungsi informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses 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 unruk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi.Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga 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. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk memberi instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana perintah banyak bergantung pada:

1. Keabsahan pimpinan dalam menyampaikan 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.

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

3. Fungsi persuasif

Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk memersuasi 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 intergratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karwayan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.Ada dua saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, bulletin) dan laporan kemajuan organisasi;juga saluran komunikasi informasi, 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.

* 1. **Tinjauan Iklim Komunikasi Organisasi**

**2.4.1 Iklim Organisasi**

Konsep mengenai iklim organisasi telah mendapat perhatian kira-kira 30 tahun yang lalu tetapi sapai sekarang belum ada kesepakatan para ahli tentang itu. Telah banyak usaha yang telah dilakukan untuk memisahkan, menerangkan, dan menentukan tempat konsepsi ini dalam teori organisasi. Bermacam definisi dikemukakan dalam literature mengenai iklim organisasi di antaranya seperti apa yang dikemukakan oleh **Tagiuri** yang dikutip **Komunikasi Organisasi** **R. Wayne Pace&Don F. Faules** yang mengatakan:

**Iklim organisasi adalah kualitas yang relatif abadi dari lingkungan internal organisasi yang dialami oleh anggota-anggotanya, mempengaruhi tingkah laku mereka serta dapat diuraikan dalam istilah nilai-nilai suatu set karakteristik tertentu dari lingkungan.(2015:146)**

Iklim organisasi sebagai suatu konsep yang merefleksikan isi dan kekuatan dari nilai-nilai umum,norma, sikap, tingkah laku dan perasaan anggota terhadap suatu sistem sosial. Selanjutnya Litwin dan Stringers (1968) memberikan dimensi iklim organisasi sebagai berikut:

1. Rasa tanggung jawab.
2. Standar atau harapan tentang kualitas pekerjaan.
3. Ganjaran atau *reward*.
4. Rasa persaudaraan.
5. Semangat tim.

Mereka mengatakan bahwa iklim organisasi dapat dipelajari dengan mengobservasi jumlah otonomi secara individual, kebebasan yang dialami oleh individu, tingkat dan kejelasan struktur dan posisi yang dibebankan kepada pekerja, orientasi ganjaran dari organisasi dan banyaknya sokongan serta kehangatan yang diberikan kepada pekerja.

Iklim organisasi dengan mempertimbangkan subsistem dalam organisasi. Mereka mengatakan iklim organisasi adalah suatu set atribut organisasi dan subsistemnya yang dapat dirasakan oleh anggota organisasi, yang mungkin disebabkan oleh cara-cara organisasi atau subsustem, terhadap anggota dan lingkungannya.

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas kelihatan bahwa para ahli belum sepakat tentang konsep iklim organisasi ini, tetapi walaupun demikian sudah ada kesepakatan umum mengenai atributnya tetapi juga ada hal-hal penting yang tidak disepakati. Hal-hal yang disepakati adalah sebagai berikut:

1. Ada konsensus bahwa iklim organisasi adalah suatu konsep yang masih menjadi pembicaraan para ahli mengenai sifat yang dipunyai sistem secara keseluruhan atau organisasi secara keseluruhan atau subunit organisasi. Jame dan Jones membedakan iklim psikologis yang dipersepsi individu mengeni organisasi dengan iklim organisasi yang menunjuk kepada ciri global dari lingkungan organisasi yang mencolok mata anggota. Bukti empiris menunjukkan, bahwa perbedaan kedua iklim ini sesungguhnya sesuatu yang berarti dan iklim organisasi adalah konsep yang bebas dari persepsi anggota secara individual mengenai organisasi. Perbedaan ini juga membawa implikasi penting terhadap bagaimana mendefinisikan iklim secara operasional dan menilainya. Untuk mengukur iklim psikologis peneliti hanya memerlukan mengukur persepsi anggota secara individual mengenai organisasi. Tetapi sebaliknya, karena iklim organisasi adalah suatu atribut dari suatu sistem, mengukur persepsi subjek saja tidaklah cukup.
2. Juga ada persetujuan bahwa iklim lebih bersifat deskriptif daripada afektif atau evaluatif.
3. Juga diterima secara umum bahwa iklim timbul dari dan diperkuat oleh praktik organisasi yang mungkin terbatas pada aktivitas yang sistematis dan yang telah menjadi kebiasaan yang mendalam, serta penting oleh organisasi atau anggotanya.
4. Ada ketidaksepakatan mengenai bagaimana iklim itu secara umum. Beberapa peneliti menduga bahwa suatu set dimensi atau pernyataan yang deskriptif dapat digunakan untuk mencirikan iklim dari sistem. Dimensi iklim ini dikembangkan oleh Litwin dan **Stringer (1968)**. Sebaliknya **Schneider (Thompkins, 1985**) mengemukakan bahwa organisasi mungkin mempunyai banyak iklim yang berbeda, sepreti iklim keselamatan, iklim pelayanan, langganan dan sebagainya. Dia mendasarkan pendapatnya ini pada hubungan iklim dengan praktik organisasi. Jika praktik menghasilkan iklim, tentu ada iklim tertentu bagi tiap-tiap praktik yang berbeda dalam organisasi.
5. Juga diperdebatkan apakah iklim itu konsep yang objektif atau subjektif.
6. Diperkirakan bahwa iklim organisasi mempengaruhi tingkah laku anggota organisasi.
7. Iklim juga mempunyai pertalian dengan kultur organisasi. Beberapa pengarang menyatakan bahwa iklim adalah suatu pengganti yang lebih bersifat empiris bagi istilah kultur. Sementara yang lain mengatakan bahwa kultur adalah samar-samar dan harus ditempatkan pada konsep yang lebih luas dari iklim. Secara umum iklim kelihatannya adalah satu bentuk bukan suatu pengganti kultur.

Hasil-hasil penelitian mengenai iklim organisasi cenderung mendukung kesimpulan bahwa lebih positif iklim lebih produktif organisasi. Iklim yang positif ini tidak hanya menguntungkan organisasi tetapi juga penting bagi kehidupan manusia dalam organisasi.

* + 1. **Iklim Komunikasi**

Ada hubungannya yang sirkuler antara iklim organisasi dengan iklim komunikasi. Tingkah laku komunikasi mengarahkan pada perkembangan iklim, di antaranya iklim organisasi. Iklim organisasi dipengaruhi oleh bermacam-macam cara anggota organisasi bertingkah laku dan berkomunikasi. Iklim komunikasi yang penuh persaudaraan mendorong para anggota organisasi komunikasi secara terbuka, rileks, ramah tamah dengan anggota yang lain. Sedangkan iklim yang negative menjadikan anggota tidak berani berkomunikasi secara terbuka dan penuh rasa persaudaraan. Untuk mewujudkan iklim komunikasi yang mengarah pada tingkah laku atau perilaku komunikasi yang demikian, para pelaku komuniaksi dalam sebuah organisasi perlu memperhatikan 5 (Lima) dimensi penting dari iklim komunikasi.

Bentuk-bentuk komunikasi organisasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas serta ke samping menurut **Peterson&Pace** yang dikutip dalam buku **Komunikasi Organisasi** **R. Wayne Pace&Don F. Faules** adalah sebagai berikut:

1. **Kepercayaan**
2. **Pembuatan keputusan bersama**
3. **Kejujuran**
4. **Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah**
5. **Mendengarkan dalam komunikasi ke atas**
6. **Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi (1976:157)**

Permasalahan yang umum terjadi di dalam komunikasi adalah untuk menerima kiasan-kiasan (dalam bentuk gambar atau kata-kata), tidak mudah untuk memahaminya pada saat proses komunikasi berlangsung, dimana akan sulit untuk meningkatkan komunikasi secara baik. Mengatasi kesulitan ini diperlukan kualitas dari individu untuk menginterpretasikan pesan.

Yang menjadi pokok persoalan utama dari iklim komunikasi adalah hal-hal berikut:

1. Persepsi mengenai sumber komunikasi dan hubungannya dalam organisasi

a. Apakah anggota organisasi merasa puas dengan atasan, teman bekerja sama dan bawahan sebagai sumber informasi

b. Berapa pentingnya sumber-sumber itu

c. Apakah sumber-sumber tersebut dapat dipercaya

d. Apakah sumber-sumber terbuka terhadap komunikasi

2. Persepsi mengenai tersedianya informasi bagi anggota organisasi

a. Apakah jumlah informasi yang diterima cocok atau tepat dengan topik-topik yang penting dari sumber informasi

b. Apakah informasi itu berguna

c. Apakah aliran informasi dikirimkan kepada sumber yang tepat

**2.4.3 Pentingnya Iklim Komunikasi Organisasi**

Iklim komunikasi sebuah organisasi mempengaruhi cara hidup kita: kepada siapa kita bicara, siapa yang kita suka, bagaimana perasaan kita, bagaimana kegiatan kerja kita, bagaimana perkembangan kita, apa yang ingin kita capai, dan bagaimana cara kita menyesuaikan diri dalam organisasi.

Dalam buku **Pace & Faules, Redding (1972)** menyatakan bahwa:

**“Iklim komunikasi organisasi jauh lebih penting daripada keterampilan atau teknik teknik komunikasi semata-mata dalam menciptakan suatu organisasi yang efektif”.(2015:148)**

Iklim komunikasi penting karena mengaitkan konteks organisasi dengan konsep-konsep, perasaan-perasaan dan harapan-harapan anggota organisasi dan membantu menjelaskan perilaku anggota organisasi. Dengan mengetahui sesuatu tentang iklim suatu organisasi, kita dapat memahami lebih baik kapan yang mendorong anggota organisasi untuk bersikap dengan cara-cara tertentu.

Iklim komunikasi memberikan pedoman bagi keputusan dan perilaku individu. Keputusan-keputusan yang di ambil oleh anggota organisasi untuk melaksanakan pekerjaan secara efektif, untuk mengikatkan diri mereka dengan organisasi, untuk bersikap jujur dalam bekerja, untuk meraih kesempatan dalam organisasi lainnya, untuk melaksanak tugas secara kreatif dan untuk menawarkan gagasan-gagasan inovatif bagi penyempurnaan organisasi dan operasinya.

Iklim dapat menjadi salah satu pengaruh paling penting dalam produktivitas organisasi, karena iklim mempengaruhi usaha anggota organisasi. Jadi iklim komunikasi memainkan peranan sentral dalam mendorong anggota organisasi untuk mencurahkan usaha kepada pekerjaan mereka dalam organisasi.

**2.5 Tinjauan Kinerja**

**2.5.1 Pengertian kinerja**

Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut pendapat **Simmamora (1995:8) “Kinerja karyawan adalah tingkar terhadap dimana para karyawan mencapai persyaratan persyaratan pekerjaan”.**

Definisi kinerja pegawai menurut **Mathis**

**“Kinerja pegawai adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan pegawai yang memperngaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi antara lain kualitas output, kuantitas output, jangka waktu output, kehadiran di tempat kerja, dan sikap kooperatif”. (2002:78)**

Sedangkan menurut **Hasibuan**

**“Kinerja karyawan adalah suatu hasil yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu”. (1997:105)**

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja karyawan merupakan suatu tingkat kemajuan seseorang karyawan atas hasil dari usahanya untuk meningkatkan kemampuan secara positif dalam pekerjaannya.

**2.5.2 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.

**2.5.3 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 diatas 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.

**2.6 Kaitan Teori Motivasi dengan Kegiatan Iklim Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan**

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam berinteraksi dengan berkomunikasi, manusia ingin membagi apa yang dirasakan dan diketahuinya. Sejak adanya peradaban manusia sampai sekarang ini dan terus berkembang dan semakin penting, dimana dalam berkomunikasi terjadi proses penyesuaian diri manusia dengan lingkungannya agar dapat menguasai keadaan.

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

Teori Herzberg ini melihat ada dua faktor yang mendorong karyawan termotivasi yaitu faktor intrinsik yaitu daya dorong yang timbul dari dalam diri masing-masing orang, dan faktor ekstrinsik yaitu daya dorong yang datang dari luar diri seseorang, terutama dari organisasi tempatnya bekerja. Jadi karyawan yang terdorong secara intrinsik akan menyenangi pekerjaan yang memungkinnya menggunakan kreaktivitas dan inovasinya, bekerja dengan tingkat otonomi yang tinggi dan tidak perlu diawasi dengan ketat. Kepuasan disini tidak terutama dikaitkan dengan perolehan hal-hal yang bersifat materi. Sebaliknya, mereka yang lebih terdorong oleh faktor-faktor ekstrinsik cenderung melihat kepada apa yang diberikan oleh organisasi kepada mereka dan kinerjanya diarahkan kepada perolehan hal-hal yang diinginkannya dari organisasi

Adapun yang merupakan faktor motivasi menurut Herzberg adalah: pekerjaan itu sendiri *(the work it self)*, prestasi yang diraih *(achievement)*, peluang untuk maju *(advancement)*, pengakuan orang lain *(ricognition)*, tanggung jawab *(responsible)*. Menurut Herzberg faktor *hygienis/extrinsic* factor tidak akan mendorong minat para pegawai untuk berforma baik, akan tetapi jika faktor-faktor ini dianggap tidak dapat memuaskan dalam berbagai hal seperti gaji tidak memadai, kondisi kerja tidak menyenangkan, faktor-faktor itu dapat menjadi sumber ketidakpuasan potensial. Sedangkan faktor *motivation/intrinsic* factor merupakan faktor yang mendorong semangat guna mencapai kinerja yang lebih tinggi. Jadi pemuasan terhadap kebutuhan tingkat tinggi (faktor motivasi) lebih memungkinkan seseorang untuk berforma tinggi daripada pemuasan kebutuhan lebih rendah.

Jadi jika teori ini dikaitkan dengan iklim komunikasi dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT. Sanjaya Teknik, maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklim komunikasi sangat berkaitan erat dengan motivasi kerja karyawan karena jika iklim komunikasi dalam suatu organisasi berjalan dengan baik maka akan menghasilkan sesuatu yang baik pula dan akan meningkatkan kinerja karyawan di perusahaan tersebut, salah satunya adalah tingkat motivasi kerja karyawan yang semakin meningkat, seiring dengan iklim komunikasi yang berjalan dengan baik tersebut.