

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi dapat di temukan dikehidupan sehari-hari kita peristiwa - peristiwa komunikasi dimana mana. Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat , kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

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

Pendapat **Rodgers** yang dikutip **cangara**, dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menjelaskan komunikasi adalah :

“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka”. (2006:19)

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh **Rodgers** bersama **Kincaid** (1981) kemudian melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan komunikasi adalah

“Proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.(2006:19”)

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

Belerson dan Stainer dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori Dan Praktek**, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, bilangan grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi.(1992:48).

Penyandang profesi *Public Relations Officer* (Pejabat Humas), didalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

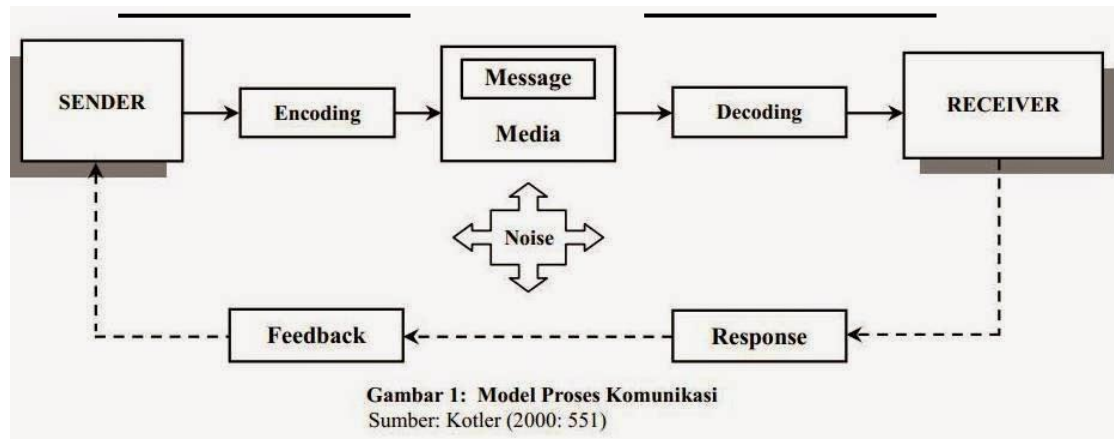
2.1.1 Proses Komunikasi dan Unsur -Unsur Komunikasi

Didalam proses komunikasi tersebut, kewajiban seorang komunikator adalah mengusahakan agar pesan-pesannya dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi secara umum dapat memberikan gambaran kepada pengelola organisasi, bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap anggota/stakeholder nya melalui desain dan implementasi komunikasi. Dalam hal ini, pengirim atau sumber pesan bisa individu atau berupa

organisasi sebagaimana dapat dilihat dalam gambar proses komunikasi di bawah ini

Gambar 2.1.

Proses Komunikasi



Berdasarkan pada bagan atau gambar proses komunikasi tersebut, suatu pesan, sebelum dikirim, terlebih dahulu disandikan (*encoding*) ke dalam simbol-simbol yang dapat menggunakan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim. Apapun simbol yang dipergunakan, tujuan utama dari pengirim adalah menyediakan pesan dengan suatu cara yang dapat memaksimalkan kemungkinan dimana penerima dapat menginterpretasikan maksud yang diinginkan pengirim dalam suatu cara yang tepat. Pesan dari komunikator akan dikirimkan kepada penerima melalui suatu saluran atau media tertentu. Pesan yang di terima oleh penerima melalui simbol-simbol, selanjutnya akan ditransformasikan kembali (*decoding*) menjadi bahasa yang dimengerti sesuai dengan pikiran penerima sehingga menjadi pesan yang diharapkan (*perceived message*)

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan atau pun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi

makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

Kaitan ini sering digunakan konsep kegaduhan (*noise*) untuk menunjukkan bahwa ada semacam hambatan dalam proses komunikasi yang bisa saja terjadi pada pengirim, saluran, penerima atau umpan balik. Dengan kata lain, semua unsur-unsur atau elemen proses komunikasi berpotensi menghambat terjadinya komunikasi yang efektif. Adapun unsur-unsur komunikasi ada 6 sebagai berikut :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *Source*, *sender* atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan bahan *message*, *content*, atau *Information*.

3. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

6. Umpan Balik

Adanya yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya.

2.1.2. Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktifitas berkomunikasi :

Jenis komunikasi tersebut antara lain :

1. Komunikasi Verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau Bahasa oral
2. Komunikasi non verbal atau disebut dengan Bahasa tubuh

Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah :

- 1) Vocabulary (perbendaharaan kata-kata). Oleh kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Mempergunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.
- 2) Racing/Tempo (kecepatan). Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikan dalam menerima informasi.
- 3) Intonasi suara. Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar, maka akan maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara bisa mengartikan pesan tegas atau biasa saja. Seperti penekanan, pertanyaan ataupun pernyataan.

- 4) Singkat dan jelas. Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas serta langsung ke pokok permasalahan tanpa berbelit-belit
- 5) Timing (waktu yang tepat). Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya ia dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Sedangkan yang termasuk dalam komunikasi non-verbal adalah :

- 1) Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat akan komunikasi non-verbal
- 2) Kontak mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menandakan orang tersebut terlihat dalam komunikasi yang bukan hanya mendengarkan namun juga memperhatikan.
- 3) Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih sayang dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- 4) Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
- 5) Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dengan tangisan ataupun tarikan nafas panjang kita dapat mengerti apa yang sedang dirasakan oleh orang lain.
- 6) Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetuk-ngetukan kaki atau tangan dapat menunjukkan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berupaya ingin menghilangkan stress yang dirasakannya.

2.1.3. Hambatan Komunikasi

1) Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.

2) Hambatan dalam penyandian/symbol

Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang dipergunakan antara si pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.

1) Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan.

2) Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima

3) Hambatan dari penerima pesan, misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima /mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

4) Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif, tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.

2. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi, dan lain lain, misalnya: gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi dan sebagainya.

3. Hambatan Semantik.

Kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti mendua yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima

4. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya; perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.

2.1.4. Dalam Mengatasi Hambatan Komunikasi

Ada beberapa cara untuk mengatasi hambatan komunikasi, antara lain:

1. Gunakan umpan balik (feedback), setiap orang yang berbicara memperhatikan umpan balik yang diberikan lawan bicaranya baik bahasa verbal maupun non verbal, kemudian memberikan penafsiran terhadap umpan balik itu secara benar.
2. Pahami perbedaan individu atau kompleksitas individu dengan baik. Setiap individu merupakan pribadi yang khas yang berbeda baik dari latar belakang psikologis, sosial, ekonomi, budaya dan pendidikan.

Dengan memahami, seseorang dapat menggunakan taktik yang tepat dalam berkomunikasi.

3. Gunakan komunikasi langsung (face to face), Komunikasi langsung dapat mengatasi hambatan komunikasi karena sifatnya lebih persuasif. Komunikator dapat memadukan bahasa verbal dan bahasa non verbal. Disamping kata-kata yang selektif dapat pula digunakan kontak mata, mimik wajah, bahasa tubuh lainnya dan juga meta-language (isyarat diluar bahasa) yang membuat komunikasi lebih berdaya guna.
4. Gunakan bahasa yang sederhana dan mudah. Kosa kata yang digunakan hendaknya dapat dimengerti dan dipahami jangan menggunakan istilah-istilah yang sukar dimengerti pendengar. Gunakan pola kalimat sederhana (kanonik) karena kalimat yang mengandung banyak anak kalimat membuat pesan sulit dimengerti.

2.2 Definisi Public Relations

Menurut kamus terbitan *Institute of Public Relations (IPR)*, Anggoro dalam bukunya yang berjudul **Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia** bahwa:

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

Dapat di simpulkan bahwa humas adalah upaya yang disusun secara sistematis dan penuh perencanaan yang matang yang dimana dibutuhkan kedetilan

rencana dan semua itu dalam pelaksanaannya harus dilakukan secara berkesinambungan. Tujuan humas itu sendiri adalah menciptakan saling pengertian yang dilandasi niatan yang baik dalam membangun atau menjaga hubungan antara organisasi dan khalayak.

Public Relations menurut **Frank jefkins** dalam buku **Public Relations Edisi ke empat**, *Public Relations* diartikan sebagai:

Suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap sesama jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor public (pemerintahan) maupun privat (pihak swasta). (1995:2)

Kesimpulan bahwa *public relations* disini adalah bentuk komunikasi yang berlaku anatar sesama jenis organisasi dimana terjadi proses pertukaran pesan baik dengan organisasi yang bersifat komersil maupun yang bersifat non-komersil yang dimaksudkan untuk menjalin hubungan anatar sesama organisasi baik itu pemerintahan ataupun pihak swasta.

Public Relations menurut **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**:

Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum. (2008:17)

Dapat disimpulkan *Public Relation* adalah seni dan ilmu, ini memberikan pengertian bahwa public relation itu adalah seni dalam berkomunikasi dan juga ilmu pengetahuan tentang komunikasi, dari definisi diatas bisa diartikan bahwa

seorang public relation harus memiliki dua hal yang sangat mendasar yaitu ilmu pengetahuan tentang komunikasi dan juga seni dalam komunikasi itu sendiri.

Public Relation menurut **Elvinaro dan Soleh Soemirat** dalam bukunya

Dasar-dasar Public Relations:

Public Relation adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas, kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pertanyaan-pernyataan. (2002)

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah proses menjalin hubungan dua arah dan juga terdiri dari beberapa proses penyebaran informasi bukan hanya hal itu saja, penyebaran informasi yang berkesinambungan tidak hanya disampaikan kedalam internal tetapi juga eksternal perusahaan.

Dalam buku **Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan masalah** satu karya **Moore** yang dialih bahasakan oleh **Effendi** mendefinisikan humas sebagai berikut:

Suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijakannya beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-pristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik. (1988:6)

Definisi menurut **Cutlip, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** adalah:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2002:14)**

Definisi *Public Relations* atau Humas diatas mengisyaratkan bahwa humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersial maupun non komersial.

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

***Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun komunikasi, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1992:10)**

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

2.2.1 Tujuan Public Relations

Tujuan *public relations* adalah menjaga hubungan dengan dilandasi saling pengertian dan juga memastikan organisasi dan publik atau organisasi sesama organisasi terciptanya saling pengertian atas kepentingan masing-masing.

Para ahli berpendapat bahwa pada intinya tujuan *public relations* adalah menyelenggarakan serangkaian metode komunikasi untuk membina hubungan dan menjalin rasa saling pengertian agar keefektifitasan dari komunikasi itu sendiri bisa tercapai.

Jeffkins, dalam bukunya **Public Relations** mengemukakan tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan diadakanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai
3. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
4. Untuk menciptakan identitas perusahaan terbaru.
5. Untuk memastikan oara politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan UUD kebijakan pemerintah yang merugikan.

Marshal yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations**:

1. Secara Positif: berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.
2. Secara Defensif: berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang itu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bisa terjadi kesalah pahaman) dengan demikian

tindakan ini adalah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)

Dapat disimpulkan *public relation* memiliki tujuan yaitu membangun *image* yang menjadi dasar untuk meningkatkan penilaian publik kepada organisasi tempat humas berada, bukan hanya hal ini saja tetapi tujuan dari *public relations* adalah menyiapkan strategi sebagai cara menangani opini atau pendapat buruk dari publik sehingga tidak terjadi hal yang merugikan apalagi hal-hal yang berawal dari kesalahpahaman.

2.2.2 Fungsi Public Relations

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi dalam rangka menciptakan opini yang menguntungkan organisasi.

Yuliani pada bukunya dasar-dasar *public relations* :

- 1. Menjamin dan menilai opini public yang ada dari organisasi.**
- 2. Untuk memberikan nasehat atau penghargaan pada manajemen, dalam hubungan dengan opini public yang ada.**
- 3. Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi publik. (2003:50)**

Menurut **Edward L. Bernay**, yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya

Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi:

- 1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
- 2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaiknya. (2008:18)

Rechnadi dalam bukunya **Public Relations dalam teori praktek:**

Fungsi utama public relations menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga/organisasi. (1992:21)

Dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* adalah menumbuhkan hubungan yang baik antar organisasi dan juga antar organisasi dengan publik, semua itu dilakukan dengan beberapa tujuan yang sangat mendasar yaitu untuk menanamkan hubungan yang dilandasi dengan saling pengertian, motivasi dan partisipasi publik dalam usaha-usaha menciptakan iklim pendapat yang memberi keuntungan lembaga atau organisasi.

2.2.3 Peran Public Relations

Menurut **Dozier dan Broom** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya

Manajemen Humas dan Komunikasi edisi revisi:

Sebagai seorang public relations yang ahli dan berpengalaman serta memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Hubungan public relations dengan manajemen perusahaan seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa saja yang telah disarankan atau diusulkan dari seorang public relations yang memiliki pengalaman dan keterampilan yang tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* dalam prakteknya di dunia kerja bukan hanya fokus kepada pembangunan citra organisasi tetapi juga bisa menjadi top management dalam perusahaan seperti seorang penasehat ahli yang dimana menempatkan seorang public relations di tahapan yang sangat mempengaruhi organisasi dimana seorang *public relation* bekerja.

2.2.4 Ruang Lingkup Public Relations

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

- 1. Hubungan dengan Pegawai**
- 2. Hubungan dengan Manager**
- 3. Hubungan dengan Buruh**
- 4. Hubungan dengan Pemegang saham**

Dari uraian diatas yang bisa disimpulkan sebagai internal *public relations* yaitu menjalin hubungan baik dalam organisasi atau perusahaan tempat seorang *public relations* bekerja. Dimana seorang *public relations* berusaha membangun hubungan baik dan menggunakan fungsi komunikasinya agar tercapai kerjasama yang baik dan harmonis didalam lingkungan kerja.

Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen Public Relations:**

- 1. Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan.**
- 2. Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan.**
- 3. Pesaing, sebagai alat yang digunakan untuk mengukur efisiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**
- 4. Pemerintah, sebagai pembentuk kebijakan.**
- 5. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar perusahaan.**

6. Media massa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi dan berbagi pers itu sendiri untuk mendapatkan informasi sebagai bahan berita. (2008:75)

Dapat disimpulkan dari uraian diatas mengenai eksternal public relations adalah mengadakan komunikasi efektif. Hal ini ditujukan kepada publik di luar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan bersifat fakta.

2.3 Komunikasi Internal

2.3.1 Definisi Komunikasi Internal

Perkembangan dunia komunikasi yang begitu pesat juga sangat berpengaruh pada dunia usaha atau perusahaan, dimana komunikasi menjadi terbagi kedalam beberapa bagian yang hal ini juga dipelajari bagi seorang praktisi humas atau seorang *public relations*, dalam perkembangannya komunikasi didalam perusahaan mejadi hal yang sangat penting hal ini dikarenakan apabila terjadi hambatan dalam komunikasi yang apabila terjadi dalam lini produksi maka akan bisa menyebabkan kerugian yang sangat besar bagi perusahaan, maka sangat penting apabila terjadi permasalahan dalam perusahaan perlu diambil tindakan untuk melakukan perbaikan, terkadang dalam melaksanakan perbaikan perlu dilakukan komunikasi didalam lini perusahaan yang dimana komunikasi ini lebih dikenal juga dengan komunikasi internal, komunikasi internal melibatkan orang-orang yang berada didalam internal perusahaan itu sendiri, komunikasi ini tidak hanya melibatkan atasan tapi juga bawahan yang dimana akan membuat komunikasi menjadi efektif

dan proses penyelesaian permasalahan melalui komunikasi internal bisa mendapatkan hasil yang diharapkan.

Ruslan dalam buku **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)** menyatakan bahwa:

Komunikasi internal adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh masyarakat internal baik dari para karyawan kepada pihak perusahaan atau sebaliknya (2003:256)

Brennan yang dikutip **Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengungkapkan bahwa:

Komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal didalam perusahaan berlangsung (operasi dan manajemen). (2002:122)

Dari penjelasan diatas dapat di analisis bahwa komunikasi internal itu tidak hanya sekedar proses menyamakan persepsi yang menjadi konsep dasar dari komunikasi akan tetapi proses pertukaran informasi yang didalamnya terdapat pertukaran gagasan yang ruanglingkup dari komunikasi internal ini yang dikhususkan dalam organisasi dimana proses komunikasi menyebabkan pertukaran gagasan yang horizontal, vertikal didalam sebuah perusahaan, dimana komunikasi yang terjadi tidak hanya berasal dari atasan ke bawahan akan tetapi komunikasi yang terjadi sebaliknya dan juga komunikasi yang terjadi antar bagian internal perusahaan pada posisi yang sama dan kesemua itu terjadi didalam sebuah perusahaan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi internal tersebut adalah proses penyampaian pesan dengan konsep dasar komunikasi yaitu proses penyamakan persepsi yang terjadi di internal perusahaan lewat beberapa cara komunikasi seperti komunikasi horizontal, vertikal dan juga ada komunikasi lintas bidang atau *sideways communication*.

2.3.2 Komunikasi Keatas

2.3.2.1 Definisi Komunikasi Keatas

Penyampaian pesan dari hirarki yang lebih rendah ke lebih tinggi hal ini bisa dicontohkan dengan laporan pekerjaan dari pelaksana kepada manajer dalam sebuah perusahaan.

Wiryanto dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** mengungkapkan bahwa:

Komunikasi keatas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya, dari pelaksana ke manajernya. Jenis komunikasi ni mencakup, antara lain :

- 1. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.**
- 2. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang belum terjawab.**
- 3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.**

Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerja lainnya, dan masalah lain yang serupa. (2005:62:63)

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa komunikasi ke atas merupakan proses penyampaian pesan dengan memperhatikan tingkat hirarki dimana pesan yang disampaikan juga bisa diklasifikasikan menjadi beberapa pesan yang diantaranya adalah kegiatan perusahaan, masalah yang terajdi yang berkaitan dengan perusahaan dan juga berbagai gagasan yang dianggap berguna untuk kemajuan sebuah perusahaan.

Muhammad dalam buku **Komunikasi Organisasi** mengungkapkan bahwa:

Komunikasi keatas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Semua karyawan dalam suatu organisasi kecuali yang berada pada tingkatan yang paling atas mungkin berkomunikasi ke atas. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan. Komunikasi ini mempunyai efek pada menyempurnaan moral dan sikap karyawan, tipe pesan adalah intergrasi dan pembaruan. (2001:116)

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi keatas merupaka pesan yang disampaikan dari bawahan ke atasan dalam sebuah perusahaan dimana tujuan dari komunikasi ini adalah memberikan saran, pertanyaan dan lapora, komunikasi ini memberikan efek penyempurnaan yang menitik beratkan pada sikap, moral dengan tipe pesan intergrasi dan pembaruan.

2.3.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Keatas

Sharma (1979) yang dikutip oleh **Pace & Faules** dengan editor **Mulyana** dalam buku **Komunikasi Organisasi** mengemukakan empat alasan mengapa komunikasi keatas terlihat amat sulit dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1. Kecenderungan bagi pegawai untuk menyembunyikan pikiran mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pegawai merasa bahwa mereka akan mendapat kesulitan bila mereka berbicara kepada penyelia (atasan) mereka dan cara terbaik untuk naik pangkat dalam organisasi tersebut adalah sepakat dengan penyelia (atasan) mereka.**
- 2. Perasaan bahwa penyelia (atasan) dan manajer tidak tertarik kepada masalah pegawai. Pegawai sering sekali melaporkan bahwa manajer mereka tidak memperhatikan masalah mereka. Manajer mungkin tidak memberikan tanggapan terhadap masalah pegawai dan mungkin menahan beberapa komunikasi keatas karena hal itu mungkin membuat mereka terlihat lebih buruk dalam pandangan atasan mereka.**
- 3. Kurangnya penghargaan bagi komunikasi keatas yang dilakukan pegawai. Seringkali penyelia (atasan) dan manajer tidak berhasil memberi penghargaan yang nyata atau terselubung untuk mempertahankan agar saluran komunikasi keatas tidak tertutup.**
- 4. Perasaan bahwa penyelia (atasan) tanggap pada apa yang disampaikan pegawai. Bila terjadi penyelia (atasan) ada ditempatnya, ia tidak tanggap pada apa yang dikatakan bawahan tersebut. (2001:191:192)**

Dapat diambil kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa ada empat faktor yang sangat mempengaruhi komunikasi yang dapat ditarik satu garis besar bahwa keterbukaan adalah hal yang sangat mempengaruhi komunikasi keatas.

2.3.2.3 Fungsi Komunikasi Keatas

Komunikasi keatas mempunyai beberapa fungsi atau nilai tertentu yang membuat komunikasi keatas menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi internal.

Muhammad dalam buku **Komunikasi Organisasi** dikutip dari **Pace (1989)** fungsi komunikasi keatas adalah sebagai berikut:

- 1. Dengan adanya komunikasi ke atas supervisor dapat mengetahui kapan bawahannya siap untuk diberi**

- informasi dari mereka dan bagaimana baiknya mereka menerima apa yang disampaikan karyawan.
2. Arus komunikasi ke atas memberikan informasi yang berharga bagi pembuatan keputusan.
 3. Komunikasi keatas memperkuat apresiasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasi dengan jalan memberikan kesempatan untuk menanyakan pertanyaan, mengajukan ide-ide dan saran-saran tentang jalannya organisasi.
 4. Komunikasi keatas membolehkan, bahkan mendorong desas-desus muncul dan membiarkan supervisor mengetahuinya.
 5. Komunikasi keatas menjadikan supervisor dapat menentukan apakah bawahan menangkap arti seperti yang dia maksudkan dari arus informasi kebawah.
 6. Komunikasi ke atas membantu karyawan mengatasi masalah-masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dalam tugas-tugasnya dan organisasi. (2001:117)

2.3.2.4 Prinsip-Prinsip Komunikasi Keatas

Muhammad dalam buku **Komunikasi Organisasi** dikutip dari **Planty dan Machaver (Pace,1989)** prinsip-prinsip komunikasi keatas adalah sebagai berikut:

1. Program komunikasi keatas yang efektif harus direncanakan.
2. Program komunikasi keatas berlangsung terus-menerus.
3. Program komunikasi keatas yang efektif menggunakan saluran yang rutin.
4. Program komunikasi keatas yang efektif, menekankan kesensitifan dan penerimaan ide-ide yang menyenangkan dari level yang lebih rendah.
5. Program komunikasi keatas yang efektif memerlukan pendengar yang objektif. Superisor dan manajer hendaklah memberikan waktunya untuk mendengarkan bawahan dengan objektif. Reaksi yang memperlihatkan kekurangseriusan dan sikap mendengarkan yang menjengkelkan, memperlihatkan kepada bawahan bahwa komunikasi ke atas sesungguhnya tidak diingini.
6. Program komunikasi ke atas yang efektif memerlukan pengambilan tindakan berespon terhadap masalah.

7. Program komunikasi ke atas yang efektif mengguakan bermacam-macam media dan metode untuk memajukan arus informasi. metode yang paling efektif dari komunikasi ke atas adalah kontak tetap muka sehari-hari dan percakapan diantara supervisor dan bawahan. (2001:121)

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa komunikasi keatas memiliki prinsip-prinsip yang dimana menekankan kepada beberapa alternatif dan persiapan yang matang yang berdasarkan pengamatan dan kreatifitas dalam proses pengampaian pesan.

2.3.3 Komunikasi Kebawah

2.3.3.1 Definisi Komunikasi Kebawah

Komunikasi kebawah dimana komunikasi yang terjalin dari atasan ke bawahan yang dimana proses penyampaian pesan dan penyamaan persepsi terjadi dimana semua tergantung bagaimana cara atasan menjalankan cara komunikasi kebawah ini.

Muhammad dalam buku **Komunikasi Organisasi** mengemukakan bahawa:

Komunikasi kebawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawannya adalah komunikasi kebawah. (2001:64)

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa komunikasi kebawah adalah salah satu bagian dari komunikasi yang menekankan komunikasi yang hierarki dimana atasan berkomunikasi ke bagian bawah, komunikasi kebawah ini juga memang lebih dominan komunikasi yang berupa perintah langsung dari atasan dan hal-hal lainnya.

Menurut **Wiryanto** dalam buku **Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa:

Komunikasi kebawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau para pimpinan kepada bawahannya. Kebanyakan komunikasi kebawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan. (2004:108)

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahawa komunikasi kebawah memiliki arus pesan dari para atasan kepada bawahan atau bisa dikatakan arus komunikasi ini dari atas ke bawah dimana isi pesan dari komunikasi ini berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan atau bisa disimpulkan dengan perintah dari atasan dan bawahan walaupun tidak hanya hal itu saja isi dari pesan pada komunikasi kebawah tersebut.

2.3.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Kebawah

Menurut **Muhammad** dalam buku **Komunikasi Organisasi** mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi kebawah adalah sebagai berikut:

- 1. Keterbukaan:** Kurangnya sifat terbuka diantara pimpinan dan karyawan akan menyebabkan pembalikan atau tidak mau menyampaikan pesan dan gangguan dalam pesan. Umumnya para pimpinan tidak begitu memperhatikan arus komunikasi kebawah.
- 2. Kepercayaan pada pesan tulisan:** kebanyakan para pimpinan lebih percaya pesan tulisan dan metode difusi yang menggunakan alat-alat elektronik daripada pesan yang disampaikan secara lisan dengan tatap muka .
- 3. Pesan yang berlebihan:** karena banyaknya pesan-pesan yang dikirimkan secara tertulis maka karyawan dibebani dengan memo-memo, buletin, surat-surat pengumuman, makalah dan pertanyaan kebijaksanaan, sehingga banyak sekali pesan-pesan yang harus dibaca oleh karyawan.
- 4. Timing:** Timing atau ketepatan waktu pengiriman pesan mempengaruhi komunikasi kebawah. Pimpinan

hendaklah mempertimbangkan saat yang tepat bagi pengiriman pesan dan dampak yang potensial kepada tingkah laku karyawan.

- 5. Penyaringan: pesan-pesan yang dikirimkan kepada bawahan tidaklah semuanya diterima mereka. Tapi mereka saring mana yang mereka perlukan. (2001:110:112)**

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi kebawah menekankan pada keterbukaan dan pemahaman situasi yang terjadi agar pesan yang disampaikan bisa efektif.

2.3.4 Komunikasi Sejajar

2.3.4.1 Definisi Komunikasi Sejajar

Definisi Komunikasi sejajar menurut **Muhammad** dalam buku **Komunikasi Organisasi** mengungkapkan bahwa:

Pesan antar sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak di bagian yang sama didalam organisasi atau mengalir antar bagian. (2001:65)

Dari penjelasan diatas bisa dianalisis bahwa komunikasi sejajar adalah proses penyampaian pesan dari bagian yang sama didalam organisasi, bisa sesama manajer didalam perusahaan atau sesama karyawan didalam perusahaan.

Definisi komunikasi sejajar menurut **Wiryanto** dalam buku **Pengantar Komunikasi** mengungkapkan bahwa:

Komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkat otoritasnya di dalam organisasi. Pesan yang mengalir menuut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. (2004:121)

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa komunikasi sejajar atau biasa juga disebut komunikasi horizontal adalah proses pertukaran pesan antar orang-orang yang sejajar pada otoritas organisinya, dimana pesan yang mengalir diantara otoritas yang sejajar tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sejajar adalah proses penyampaian pesan antar otoritas yang sejajar didalam organisasi.