

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada PT BPR Mitra Kanaka Santosa Kantor Cabang Katapang, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fahlan Mahasiswa Universitas Pasundan (UNPAS) pada tahun 2018 dengan judul penelitian "Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Kompas TV Jawa Barat" Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Hubungan Komunikasi Internal dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Kompas TV Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran komunikasi internal dalam meningkatkan kinerja Karyawan di Kompas TV Jawa Barat, selain itu juga untuk mengetahui hambatan-hambatan dan usaha dalam peningkatan kerja.

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, observasi, wawancara dan penyebaran angket yang dibagikan kepada 102 responden.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya hasil bahwa komunikasi internal di Kompas TV Jawa Barat berhasil dalam melaksanakan komunikasi internal sehingga dapat memenuhi kepuasan Pimpinan Kompas TV Jawa Barat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya hasil bahwa komunikasi internal di Kompas TV Jawa Barat berhasil dalam melaksanakan komunikasi internal sehingga dapat memenuhi kepuasan Pimpinan Kompas TV Jawa Barat.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fahlan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Obyek yang diteliti memiliki latar belakang, tujuan dan target yang sangat jauh berbeda dan tentunya memiliki individu-individu yang juga berbeda dengan peneliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bima Tri Sakti Mahasiswa Universitas Pasundan (UNPAS) pada tahun 2017 dengan judul penelitian "Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan" Studi Deskriptif Analisis Mengenai Fungsi Komunikasi Internal dalam meningkatkan Kinerja Karyawan pada Bank BJB Kantor Cabang Padalarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana kegiatan komunikasi internal yang terjadi di Bank BJB Kantor Cabang Padalarang untuk selanjutnya mengetahui hambatan yang terjadi dan mencari solusi dari hambatan-hambatan yang ditemukan.

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, observasi, wawancara dan penyebaran angket yang dibagikan kepada 100 responden. Latar belakang penelitian ini yaitu Bank BJB Kantor Cabang Padalarang.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah diperoleh nya hasil mengenai bagaimana kondisi komunikasi internal yang terjadi di Bank BJB Kantor Cabang Padalarang, dari hasil penelitian ditemukan bahwa komunikasi internal yang terjadi di Bank BJB Kantor Cabang Padalarang sudah berjalan dengan baik dan dilakukan oleh semua anggota perusahaan termasuk pimpinan, tim manajerial, supervisor dan karyawan.

Ada perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Bima Tri Sakti dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Yaitu obyek yang diteliti meskipun sama-sama melakukan penelitian di bidang perbankan namun bank BJB sebagai bank Umum besar tentu sangat berbeda dengan objek penelitian pada penelitian ini yaitu PT BPR Mitra Kanaka Santosa Kantor Cabang Katapang, dengan segala latar belakang dan budaya kerja serta target yang berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Furqon Nurhakim Mahasiswa Universitas Pasundan (UNPAS) pada tahun 2016 dengan judul penelitian " Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di dinas pelayanan pajak" Studi Deskriptif Analisis Mengenai Peranan Komunikasi Internal dalam meningkatkan Kinerja Karyawan di Dinas Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peranana komunikasi internal dapat meningkatkan kinerja karyawan di Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung, juga mengetahui hambatan-hambatan dalam peningkatan kerja.

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, observasi, wawancara dan penyebaran angket yang dibagikan kepada 60 responden. Latar belakang penelitian ini yaitu Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung.

Kesimpulan dan hasil dari penelitian ini adalah diperoleh nya hasil mengenai bagaimana kondisi komunikasi internal yang terjadi di Kantor Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung yang dinilai peneliti berhasil dalam melaksanakan komunikasi internal, sehingga dapat memenuhi kepuasan pimpinan dinas pelayanan pajak bumi dan bangunan Kota Bandung.

Ada perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Furqon Nurhakim dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, yaitu obyek yang diteliti merupakan dua instansi yang memiliki perbedaan latar belakang, kepentingan dan tujuan. Karena Dinas Pelayanan Pajak merupakan sebuah instansi pemertintahan yang berarti karyawan nya didominasi berstatus Pegawai Negeri Sipil sedangkan PT BPR Mitra Kanaka Santosa merupakan perusahaan perbankan swasta.

Tabel 2.1. Tabel Review Penelitian Sejenis

Item	Penelitian		
	Achmad Fadlan 2018	Bima Tri Sakti 2017	Taufiq Furqon Nurhakim 2016
Judul	"Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Kompas TV Jawa Barat" Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Hubungan Komunikasi Internal dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Kompas TV Jawa Barat.	"Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan" Studi Deskriptif Analisis Mengenai Fungsi Komunikasi Internal dalam meningkatkan Kinerja Karyawan pada Bank BJB Kantor Cabang Padalarang.	"Fungsi Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di dinas pelayanan pajak" Studi Deskriptif Analisis Mengenai Peranan Komunikasi Internal dalam meningkatkan Kinerja Karyawan di Dinas Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kota Bandung.
Tujuan	Mengetahui sejauh mana peran komunikasi internal dalam meningkatkan kinerja Karyawan di Kompas TV Jawa Barat, selain itu juga untuk mengetahui hambatan-hambatan dan usaha dalam peningkatan kerja.	Mengetahui dan menganalisa bagaimana kegiatan komunikasi internal yang terjadi di Bank BJB Kantor Cabang Padalarang untuk selanjutnya mengetahui hambatan yang terjadi dan mencari solusi dari hambatan-hambatan yang ditemukan.	Mengetahui sejauh mana peranana komunikasi internal dapat meningkatkan kinerja karyawan di Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung, juga mengetahui hambatan-hambatan dalam peningkatan kerja.
Metodologi	Deskriptif analisis, Studi Kepustakaan, Observasi, wawancara dan penyebaran angket yang dibagikan kepada 102 responden.	Deskriptif Analisis, Studi Kepustakaan, Observasi, Wawancara dan Penyebaran angket kepada 100 responden.	Deskriptif Analisis, Studi Kepustakaan, Observasi, Wawancara dan penyebaran angket kepada 60 responden.

<p>Hasil</p>	<p>komunikasi internal di Kompas TV Jawa Barat berhasil dalam melaksanakan komunikasi internal sehingga dapat memenuhi kepuasan Pimpinan Kompas TV Jawa Barat.</p>	<p>Komunikasi internal yang terjadi di Bank BJB Kantor Cabang Padalarang sudah berjalan dengan baik dan dilakukan oleh semua anggota perusahaan termasuk pimpinan, tim manajerial, supervisor dan karyawan</p>	<p>Komunikasi internal yang terjadi di Kantor Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung yang dinilai peneliti berhasil dalam melaksanakan komunikasi internal, sehingga dapat memenuhi kepuasan pimpinan dinas pelayanan pajak bumi dan bangunan Kota Bandung.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Obyek yang diteliti memiliki latar belakang, tujuan dan target yang sangat jauh berbeda dan tentunya memiliki individu-individu yang juga berbeda dengan peneliti.</p>	<p>Obyek yang diteliti meskipun sama-sama di dunia perbankan namun kedua obyek penelitian ini memiliki latar belakang, budaya kerja dan target yang jauh berbeda.</p>	<p>Obyek yang diteliti merupakan dua instansi yang memiliki perbedaan latar belakang, kepentingan dan tujuan. Karena Dinas Pelayanan Pajak merupakan sebuah instansi pemertintahan yang berarti karyawannya didominasi berstatus Pegawai Negeri Sipil sedangkan PT BPR Mitra Kanaka Santosa merupakan perusahaan perbankan swasta.</p>

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia memiliki sifat untuk menyampaikan kegiatan dan juga untuk mengetahui pemikiran orang lain yang diartikan sebagai awal keterampilan manusia dalam rangka berkomunikasi. Dalam istilah komunikasi hal-hal yang disampaikan tersebut disebut dengan pesan.

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 informatif dan persuasif. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau jumlah orang.

Hovland, Janis, 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 dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

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

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.

Scheram 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 dalam proses terjadinya komunikasi. Biasanya kesamaan latar belakang pengalaman menjadikan komunikasi yang terjalin menjadi lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama, maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti dan timbulah *misscommunication*.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Laswell dalam buku Mulyana yang berjudul 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.
2. Pesan (*message*)
Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.

3. Saluran (*channel*)
Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
4. Penerima (*receiver*)
Nama lain dari penerima adalah destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .
5. Efek (*effect*)
Merupakan faktor yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Komunikasi terjadi dengan adanya beberapa proses yang melibatkan komunikator, komunikan dan mediana. Bagaimana pesan dapat diterima oleh komunikan dari komunikator adalah yang disebut dengan sebuah proses komunikasi.

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

1. Proses Komunikasi Secara Primer
Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) seagai media. Lanbang 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.

2. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**
Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. (2005:1)

2.2.1.4 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 menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran , dan tujuanya.
2. **Komunikasi sebagai Interaksi**
Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.
3. **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)

2.2.1.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Robbins dan Judge (2008:5) mengatakan bahwa komunikasi memiliki 4 fungsi yakni :

1. Kontrol
Komunikasi dengan cara-cara tertentu bertindak untuk mengontrol perilaku anggota. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang wajib ditaati oleh karyawan.
2. Motivasi
Komunikasi menjaga motivasi dengan cara menjelaskan kepada para karyawan mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka, dan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekiranya hasilnya kurang baik.
3. Ekspresi emosional
Bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial. Komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan sebuah mekanisme fundamental yang melaluinya para anggota menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.
4. Informasi
Komunikasi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternative yang ada.

2.2.2 Komukasi Internal

Dalam sebuah perusahaan informasi yang terjadi harus mampu menyebar dengan cepat kepada seluruh karyawan, hal tersebut akan menjadikan minimnya hambatan yang akan terjadi dimasa yang akan datang yang tentunya akan membawa kerugian bagi perusahaan. Maka dari itu,

Komunikasi yang baik di dalam sebuah perusahaan sangat penting terjadi dalam rangka mencapai tujuan bersama.

2.2.3 *Public Relations* (Humas)

2.2.3.1 Definisi *Public Relations* (Humas)

Humas adalah fungsi manajemen untuk mempertahankan arus komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan khalayaknya yang membantu manajemen untuk tetap mendapatkan informasi dan bertindak responsif kepada khalayak.

Menurut Howard Bonham yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar *Public Relation* adalah: *Public Relation* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan. (2007: 13)

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

“Public Relations is the communication and interpretation and the communications an ideas from an institution to its public and the communications of informations, ideas and opinions from those publics to the institutions, in a science effort to

establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.” Artinya, *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga yang tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat. (1958:6)

Dari definisi diatas dapat digambarkan bahwa *public relations* adalah sebuah hubungan komunikasi timbal balik yang diharapkan mampu menciptakan adanya pengertian antara individu yang satu dengan individu yang lain. Menurut Cutlip, Center & Broom (2009:25),

“Public Relations is the management functions that established an maintains mutually beneficial relationship between an organizations and the public on whom its success or failure depends.” Artinya, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.

Dari dua pengertian diatas dapat diartikan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara mendasar karena berkaitan dengan individu yang ada didalam nya dalam rangka menciptakan kondisi yang kondusif didalam lingkungan internal perusahaan. Dari dua pengertian diatas juga dapat disimpulkan bahwa adanya sifat komunikasi dua arah dalam *Public Relations* yang dalam pelaksanaannya tidak hanya menyampaikan komunikasi namun juga menerima informasi dari publiknya.

2.2.3.2 Fungsi Public Relations (Humas)

Fungsi adalah sekelompok aktivitas yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifat atau pelaksanaannya. Dalam kaitannya dengan *Public Relations* dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Ruslan mengutip Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations (University Of Oklahoma Press)*, terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

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

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

1. Memperkirakan, menganalisis dan menginterpretasikan opini dan sikap opini publik, dan isu-isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.
2. Memberi saran kepada manajemen disemua level didalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan dan komunikasi dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.
3. Meriset, melaksanakan dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan

dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah dan program-program lain.

4. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik.
5. Menentukan tujuan, rencana, anggaran rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas-fasilitasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut diatas (2007:7)

Public Relations berfungsi sebagai pembentuk hubungan baik antar individu pada suatu lembaga atau perusahaan dengan tujuan untuk memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi didalam sebuah organisasi.

2.2.3.3 Tujuan Public Relations (Humas)

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 mempersiapkan dana mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu

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

2.2.3.4 Ruang Lingkup Public Relations (Humas)

Terdapat jenis publik dalam suatu badan atau perusahaan yakni publik intern dan ekstern, maka tujuan *Public Relations* pun terbagi menjadi dua, yaitu didalam dengan sebutan internal *Public Relations* dan diluar dengan sebutan eksternal *Public Relations*, dengan tujuan berkomunikasi kedalam dengan public intern, dan keluar dengan public ekstern.

1. *Internal Public Relations*

Internal Public Relations adalah suatu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang memiliki fungsi merencanakan, mengendalikan dan mengembangkan sistem komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal.

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

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

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

2. *Eksternal Public Relations*

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

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

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

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

- a. *Press Relations* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
- b. *Government Relations*, merupakan kegiatan PR dalam mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- c. *Community Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- d. *Supplier Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
- e. *Customer Relation*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customer lah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.
- f. *Consumen Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumennya.

2.2.4 Kinerja Karyawan

Kinerja berperan sebagai sebuah landasan dalam suatu organisasi.

Jika tidak adanya sebuah kinerja maka seluruh bagian organisasi maka tidak

akan terjadinya sebuah tujuan yang tercapai. Kinerja diperlukan sebagai landasan dan bahan evaluasi bagi pemimpin atau manajer.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip dan diterjemahkan oleh Hadari Nawawi (2006: 63) mengatakan bahwa “Kinerja adalah (a) Sesuatu yang dicapai (b) prestasi yang diperlihatkan, (c) Kemampuan kerja”. Definisi lain mengenai kinerja menurut Hadari Nawawi (2006:63) adalah “Kinerja dikatakan tinggi apabila suatu target kerja dapat diselesaikan pada waktu yang tepat atau tidak melampaui batas waktu yang disediakan.” Kinerja menjadi rendah jika diselesaikan melampaui batas waktu yang disediakan atau sama sekali tidak terselesaikan.

Menurut Suryadi Prawirosentono (2008:2) “Kinerja atau dalam bahasa Inggris adalah *Performance*”, yaitu:

Hasil kerja yang dapat dicapai oleh seorang atau sekelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun estetika.

Maka, dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kinerja adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pencapaian yang dilakukan individu-individu dalam sebuah kelompok dalam rangka mencapai tujuan bersama. Dengan demikian diharapkan kinerja karyawan akan memberikan efek bagi perusahaan tersebut ke arah yang lebih baik.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Hubungan Manusia

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan seseorang atau kelompok individu untuk berintegrasi. Unsur utama dalam proses integrasi adalah komunikasi. Komunikasi sebagai alat penghubung antar individu dengan individu lainnya. Komunikasi dapat dilakukan secara kelompok disebut sebagai komunikasi organisasi.

Dalam proses integrasi, manusia membutuhkan suatu kelompok atau organisasi untuk mengetahui pembagian tugas atau pekerjaannya. Komunikasi Organisasi sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh anggotanya untuk mencapai kepuasan bersama.

Teori Hubungan Manusia, yang dikemukakan oleh Elton Mayo.

Teori hubungan manusia ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi, teori ini menyarankan peningkatan dan penyempurnaan organisasi, dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya, dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi dari pekerjaan memepertinggi motivasi kerja sehingga akan dapat meningkatkan produksi organisasi secara berkualitas.

Teori hubungan manusia menjelaskan bahwa manusia dalam lingkungan sosialnya memiliki sebuah peran, teori ini juga menjelaskan bagaimana seorang individu mengembangkan potensi yang dimilikinya sesuai perannya.

Teori hubungan manusia menekankan pada pentingnya individu dalam sebuah hubungan sosial dalam kehidupan organisasi. Teori ini menyarankan pada strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensi yang dimilikinya.

Prinsip-prinsip teori hubungan manusia:

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

Teori hubungan manusia menjelaskan bahwa manusia sebagai anggota organisasi merupakan inti organisasi sosial, manusia terlibat dalam tingkah laku organisasi misalnya anggota organisasi yang memutuskan apa peranan yang akan dilakukannya dan bagaimana melakukannya. Teoritis dari model Hubungan Manusia adalah Elton Mayo dengan dibantu oleh Fritz Roethlisberger melakukan penelitian yang disebut dengan *Studi Hawthorne*.

Penelitian yang berskala besar ini membahas produktivitas dan hubungan-hubungan sosial di kompleks *Hawthorne* yang dimiliki *Western Electric Company*.

Dikenal dengan “Manajemen dan Pekerja”. Studi ini disebut sebagai “eksperimen ilmiah besar penama dalam industry”. Hasil terpenting terjadi pada eksperimen penemuan lampu. Pada awalnya peneliti mengira bahwa semakin baik penerangan, semakin tinggi hasil pekerja. Maka, mereka memutuskan untuk mengadakan suatu ruangan eksperimen dengan berbagai kondisi penerangan dan suatu ruangan yang kontrol dengan kondisi cahaya yang konstan. Dua kelompok pekerja dipilih untuk melakukan pekerjaan mereka di dua tempat yang berbeda. Melalui suatu periode waktu penerangan di ruangan eksperimen ditambah hingga intensitas yang menyilaukan dan kemudian dikurangi hingga tingkat di mana cahaya tidak ada. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut: ketika banyaknya penerangan bertambah, bertambah juga efisiensi pekerja diruangan eksperimen tetapi efisiensi pekerja di ruangan kontrol juga bertambah. Ketika cahaya berkurang di ruangan tes, efisiensi kelompok tes dan juga kelompok kontrol bertambah dengan perlahan tetapi mantap. Ketika penerangan setaraf dengan penerangan tiga lilin di ruangan tes, para operator memprotes, mereka mmgatakan bahwa mereka hampir tidak bisa melihat apa yang sedang mereka kerjakan, pada saat itu angka produksi berkurang. Hingga saat itu para pekerja dapat mempertahankan efisiensi meskipun terdapat hambatan.

Teori hubungan manusia terdapat dua kesimpulan yang berkembang dan studi *Hawthorne* tersebut sering disebut efek *Hawthorne* (*The Hawthorne Effect*) yaitu:

1. Perhatian terhadap orang-orang boleh jadi mengubah sikap dan perilaku mereka.

2. Moral dan produktivitas dapat meningkat apabila para pegawai mempunyai kesempatan untuk berinteraksi satu sama lainnya.

Berdasarkan penjabaran mengenai Teori hubungan manusia diatas, maka dalam suatu perusahaan atau instansi diperlukan sebuah hubungan antara atasan dan bawahan, bawahan dan atasan dan hubungan antar pegawai yang mendukung pihak manajemen terhadap kinerja karyawan PT BPR Mitra Kanaka Santosa Kantor Cabang Katapang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk memberikan jawaban terhadap hal-hal yang terjadi pada penelitian ini maka peneliti membutuhkan kerangka pemikiran yang relevan dan mampu menjawab masalah penelitian yang telah dikemukakan diatas.

Kerangka pemikiran menjelaskan aspek teoritis secara garis besar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu mengenai Komunikasi Internal dan Kinerja Karyawan.

2.4.1 Teori Komunikasi Internal

Ruslan dalam bukunya manajemen *Public Relations* dan media komunikasi, menyatakan bahwa: Komunikasi internal adalah komunikasi yang di laksanakan oleh masyarakat internal baik dari pihak karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya. (2003:256)

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

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

Dari teori diatas berikut penjelasan nya:

1. Komunikasi kebawah (*downward communication*) adalah sebuah arus pesan yang terjadi antara atasan kepada bawahannya. Komunikasi kebawah dilaksanakan untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan tugas-tugas dan perintah. Pesan tersebut biasanya berisi instruksi kerja, penyampaian aturan kerja, dan penyampaian kedisiplinan.

2. Komunikasi ke atas (*upward communication*) adalah penyampaian informasi dari bawahan kepada atasan. Komunikasi ini akan terjadi saat karyawan ingin menyampaikan laporan hasil pekerjaan, usulan, ide, keluhan dan pengaduan. Apa yang di informasikan oleh bawahan kepada atasan tentu bisa jadi merupakan sebuah hal mungkin penting, namun informasi tersebut harus di validasi terlebih dahulu oleh atasan ditambah dengan catatan dan alasan pembandingan. Arah komunikasi ini harus tetap ada dan berjalan dengan baik didalam sebuah perusahaan demi terjadinya perputaran informasi yang sehat dan baik.
3. Komunikasi horizontal (*Horizontal communication*) adalah komunikasi yang terjadi antar karyawan di level yang sama. Komunikasi ini terjadi disaat diskusi antar sesama karyawan baik formal maupun informal, konteks dari komunikasi ini bersifat kordinasi sehingga satu dan yang lainnya saling memberikan informasi. Komunikasi ini juga bertujuan untuk mempererat rasa kekeluargaan demi terjadinya rasa nyaman di lingkungan pekerjaan, serta kordinasi tugas-tugas dalam pekerjaan.

2.4.2 Teori Kinerja Karyawan

Kinerja adalah suatu hasil yang dicapai oleh karyawan dalam menjalankan tugasnya dalam perusahaan. Setiap karyawan dan anggota perusahaan mengharapkan dapat menghasilkan kinerja yang baik.

Menurut Smith yang dikutip oleh Sedarmayanti dalam bukunya yang berjudul Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja, menyatakan bahwa: Kinerja adalah “output drive from processes human or etherwise”, jadi dapat dikatakan bahwa kinerja suatu organisasi merupakan hasil atau keluaran dari suatu proses. (2005:393)

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

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

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

Dari teori tersebut diatas, berikut penjelasannya:

1. Kualitas kerja merupakan standar mutu seorang karyawan atau pegawai dalam bekerja. Hal ini berkaitan dengan kesesuaian, ketelitian dan peningkatan hasil kerja dalam melaksanakan pekerjaannya. Kualitas pekerjaan ini juga dapat berlakung belakng pada pendidikan maupun pengalaman kerja.
2. Ketepatan waktu merupakan salah satu indikator dalam penilaian kerja seorang karyawan. Ketepatan kerja sangat mempengaruhi pekerjaan yang terjadi di sebuah perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan bersama. Ketepatan waktu berkaitan dengan ketepatan kehadiran, penggunaan waktu yang efisien dan efektif saat bekerja dan pekerjaan yang dilakukan sesuai standar waktu.
3. Inisiatif adalah kemampuan yang dimiliki seorang individu untuk memutuskan dan melakukan sesuatu yang menurutnya baik dan benar untuk kepentingan bersama tanpa harus di beri arahan terlebih dahulu. Inisiatif berarti mampu untuk menemukan apa yang seharusnya dikerjakan terhadap apa yang ada di sekitarnya.

Hal ini berkaitan dengan kreatifitas dalam bekerja serta kemampuan untuk mengerjakan pekerjaan dengan baik. Hal tersebut termasuk kedalam kinerja karyawan karena menjadi salah satu indikator kualitas individu atau karyawan yang ada di dalam sebuah perusahaan.

4. Kemampuan merupakan sebuah kapasitas seseorang dalam rangka melaksanakan kewajiban pekerjaannya, Kemampuan seseorang bisa dinilai dari tujuannya dalam bekerja seperti mempunyai rencana dan merealisasikannya juga dalam melaksanakan pekerjaannya dengan baik.
5. Komunikasi yang dimaksud dalam penilaian sebuah kinerja karyawan adalah kemampuan seorang individu dalam rangka mengkomunikasikan pesan yang berkaitan dengan pekerjaannya kepada atasan, bawahan maupun rekan sejawat. Tidak hanya itu juga berupa hubungan emosional yang dapat terjalin dengan komunikasi yang baik juga merupakan sebuah indikator kinerja karyawan.

Gambar 2.1

BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

