

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kinerja

1. Pengertian Kinerja

Secara etimologis, kinerja adalah sebuah kata yang dalam bahasa Indonesia berasal dari kata dasar “kerja” yang menerjemahkan kata dari bahasa asing prestasi, bisa pula berarti hasil kerja. Sehingga pengertian kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Keberhasilan suatu perusahaan bukan semata-mata ditentukan oleh sumber daya alam akan tetapi kualitas dari sumber daya manusia yang berperan mengendalikan organisasi. Manajemen sumber daya manusia yang dijalankan dengan baik akan memberikan kontribusi yang besar dalam mencapai sasaran organisasi atau perusahaan.

Weber berpendapat bahwa pimpinan perlu menerapkan etos kerja dalam pengelolaan. Etos kerja merupakan kunci keberhasilan bagi pembangunan ekonomi pada masyarakat. Konsep yang dimaksud adalah karakter dan kebiasaan manusia berkenaan dengan kerja, karyawan yang memiliki etos kerja mampu meningkatkan komitmen organisasi.¹

¹Harjoni Desky, *Pengaruh Etos Kerja dan Gaya kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan Rumah Makan Ayam*, (Institut Agama Islam Negeri Sala Tiga), diakses dari <https://inferensi.iainsalatiga.ac.id/index.php/inferensi/article/view/183>, diakses pada tanggal 11 November 2018.

Sementara menurut gomes dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Sumber Daya Manusia* kinerja sendiri mengandung makna prestasi kerja atau hasil kerja baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai SDM persatuan periode waktu dalam melaksanakan tugas kerjanya.²

Kinerja merupakan tingkat pencapaian atau prestasi yang bisa diraih oleh pegawai atau suatu organisasi berdasarkan indikator-indikator kinerja yang telah ditentukan. Mengukur keberhasilan kinerja, baik kinerja pegawai atau kinerja sebuah organisasi sangatlah diperlukan hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan yang telah diraih. Sehingga setelah diketahui bagaimana tingkat kinerja yang telah dicapai bisa dilakukan evaluasi.

Menurut Pasolong konsep kinerja pada dasarnya dapat dilihat dari dua segi, yaitu kinerja pegawai (individu) dan kinerja organisasi. Kinerja pegawai adalah hasil kerja perseorangan dalam suatu organisasi. Sedangkan kinerja organisasi adalah totalitas hasil kerja yang dicapai suatu organisasi. Kinerja pegawai dan kinerja organisasi memiliki keterkaitan yang sangat erat. Tercapainya tujuan organisasi tidak bisa terlepas dari sumberdaya yang dimiliki oleh organisasi yang digerakkan atau dijalankan pegawai yang berperan aktif sebagai pelaku dalam upaya mencapai tujuan organisasi tersebut, dalam penelitian ini yang akan dilihat adalah kinerja pegawai.

²Sondang Siagian, *Manajemen Internasional*, (Jakarta: Bumi Aksara,2004), h. 201.

Sedangkan menurut Amstrong dan Baron kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Bernardin dan Russel memberikan pengertian kinerja sebagai berikut : “*performance is defined as the record of outcomes produced on a specified job function or activity during time period*”. Prestasi atau kinerja adalah catatan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan selama kurun waktu tertentu, dalam definisi ini, aspek yang ditekankan oleh kedua pengarang tersebut adalah catatan tentang *outcome* atau hasil akhir yang diperoleh setelah suatu pekerjaan atau aktivitas dijalankan selama kurun waktu tertentu, dengan demikian kinerja hanya mengacu pada serangkaian hasil yang diperoleh seorang pegawai selama periode tertentu dan tidak termasuk karakteristik pribadi pegawai yang dinilai.

Handayani grat mengartikan bahwa kinerja merupakan cara menjalankan tugas dan hasil yang diperoleh. Kinerja adalah cara atau tindakan dimana suatu tindakan atau tugas dilakukan. Kinerja dapat pula diartikan sebagai setiap gerakan, perbuatan, pelaksanaan, kegiatan atau tindakan sadar yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan atau target tertentu.

Suatu ilmu yang memadukan seni di dalamnya untuk menerapkan konsep yang memiliki tingkat fleksibilitas yang representatif dan aspiratif guna mewujudkan visi dan misi perusahaan dengan cara mempergunakan orang yang ada di organisasi tersebut secara maksimal. Dalam suatu organisasi yang profesional tidak akan mampu mewujudkan suatu kinerja yang baik tanpa ada dukungan yang kuat dari seluruh komponen perusahaan baik itu dari pihak *internal* dan *eksternal*.

Penerapan kinerja menurut Wibowo merupakan kebutuhan mutlak bagi organisasi untuk mencapai tujuan dengan mengatur kerja sama secara harmonis dan terintegrasi antara pemimpin dan bawahannya, kinerja akan dapat diwujudkan jika ada hubungan dan keinginan yang sinergi dalam usaha mewujudkan visi dan misi perusahaan. Dengan mengembangkan komunikasi yang efektif antar berbagai pihak baik di lingkungan *internal* perusahaan dan *eksternal* perusahaan.

Adapun tujuan spesifik diterapkan dalam kinerja, Michael Armstrong mengatakan bahwa tujuan spesifik kinerja adalah untuk:

- a. Mencapai peningkatan yang dapat diraih dalam kinerja organisasi.
- b. Bertindak sebagai pendorong perubahan dalam mengembangkan suatu budaya yang berorientasi pada kinerja.
- c. Memungkinkan individu mengembangkan kemampuan mereka, meningkatkan kepuasan kerja mereka

- d. Membantu memberikan wewenang kepada orang lebih banyak ruang lingkup untuk bertanggung jawab atas pekerjaan dan melaksanakan kontrol atas pekerjaan itu.
- e. Meningkatkan motivasi dan komitmen karyawan.³

2. Pendekatan Manajemen Kinerja

Melalui pendekatan kinerja, visi, misi, tujuan dan sasaran yang ditetapkan. yang telah disepakati oleh bawahan dan atasan dalam sebuah kontrak kerja yang dalam istilah kinerja *performance*.

a. Makna Kinerja

Makna kinerja adalah kinerja terkait dengan misi, visi, nilai dan tujuan organisasi. Perilaku tertentu yang bermanfaat bagi perusahaan. Setiap konteks kerja mempunyai nilai kemanfaatan atas sesuatu dengan bentuk dan kadar yang berbeda-beda.

b. Mengelola Kinerja

Mengelola kinerja dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan sebuah peningkatan kinerja organisasi melalui kegiatan saling mengkaitkan antara individu, kelompok dengan tujuan organisasi pembinaan karir atau promosinya.

³Irham Fahmi, *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 3-4.

c. Pengendalian Kualitas dalam Manajemen Kinerja

Kualitas di hampir semua perusahaan adalah jiwa yang mengantarkan nilai. Kualitas diyakini sebagai modal dasar dalam bisnis. Setiap produk atau jasa layanan yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi, dalam upaya promosi produk atau jasa layanan kepada pelanggan.⁴

3. Penyusunan Indikator Kinerja Kegiatan

Indikator kinerja adalah ukuran kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu kegiatan yang telah ditetapkan.

Penyusunan indikator kinerja setiap kegiatan sebagai berikut:

- a. Masukan (*inputs*) adalah sesuatu yang dibutuhkan agar pelaksanaan kegiatan dan program dapat berjalan atau dalam rangka menghasilkan *outputs*, misalnya sumber daya manusia, dana, material, waktu, teknologi dan sebagainya.
- b. Keluaran (*outputs*) segala sesuatu berupa produk atau jasa sebagai hasil langsung dari pelaksana suatu kegiatan dan program.
- c. Hasil (*outcomes*) berfungsinya pengeluaran kegiatan jangka panjang, *outcomes* merupakan ukuran seberapa jauh setiap produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

⁴MohammadFaisal Amir, *Manajemen Kinerja Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), h. 31.

- d. Manfaat (*benefits*) adalah kegunaan pengeluaran yang dirasakan langsung oleh masyarakat berupa fasilitas yang dapat diakses oleh publik.

4. Indikator Kegiatan Kinerja

- a. Spesifik, jelas dapat diukur secara obyektif dan Relevan
- b. Tidak Bias.⁵

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Menurut Armstrong dan Baron faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu sebagai berikut:

- a. *Personal factor*, ditunjukkan oleh tingkat keterampilan, kompetensi yang dimiliki, motivasi dan komitmen individu.
- b. *Leadership factor*, ditentukan oleh kualitas, dorongan, bimbingan dan dukungan yang dilakukan manajer dan *team leader*.
- c. *Team factor*, ditunjukkan oleh kualitas dukungan yang diberikan oleh rekan kerja.
- d. *System factor*, ditunjukkan oleh adanya sistem kerja dan fasilitas yang diberikan oleh organisasi.
- e. *Contextual/situational factor*, ditunjukkan oleh tingginya tingkat tekanan dan perubahan lingkungan internal dan eksternal.

⁵Ma'ruf Abdullah, *Manajemen dan Evaluasi kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Aswaja Sindo, 2014), h. 3.

6. Manfaat Manajemen Kinerja

Menurut Wibowo, *performance management* memberikan manfaat bagi perusahaan secara keseluruhan, manajer, dan juga setiap individu di dalam organisasi tersebut. Berikut penjelasannya:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Sebagai acuan untuk penyesuaian tujuan organisasi dengan tujuan tim dan individu dalam memperbaiki kinerja pegawai.
- b. Untuk meningkatkan komitmen kerja pegawai.
- c. Untuk memperbaiki proses training dan pengembangan.
- d. Untuk meningkatkan keterampilan pegawai.
- e. Sebagai upaya perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan.
- f. Sebagai upaya basis perencanaan karir karyawan.
- g. Sebagai upaya mempertahankan karyawan berkualitas.
- h. Untuk mendukung program perubahan budaya kerja.
- i. Untuk mendukung inisiatif kualitas total dan pelayanan konsumen.

2. Manfaat Bagi Manajer

- a. Untuk membantu upaya klasifikasi kinerja dan harapan perilaku.
- b. Untuk memperbaiki kinerja tim dan individu pekerja.
- c. Untuk menawarkan peluang memanfaatkan waktu secara berkualitas.
- d. Sebagai upaya memberikan penghargaan non-finansial bagi karyawan.
- e. Untuk membantu karyawan yang kinerjanya kurang baik.

- f. Untuk pengembangan diri karyawan.
- g. Sebagai pendukung kepemimpinan.
- h. Untuk memotivasi dan pengembangan kerjasama tim.
- i. Sebagai upaya membuat kerangka kerja untuk meninjau kembali tingkat kompetensi dan kinerja.

3. Manfaat Bagi Seluruh Pegawai

- a. Sebagai informasi peran dan tujuan karyawan.
- b. Untuk mendorong dan mendukung kinerja karyawan.
- c. Untuk membantu mengembangkan kinerja dan kemampuan karyawan.
- d. Sebagai peluang untuk memanfaatkan waktu yang berkualitas.
- e. Sebagai dasar objektivitas dan kejujuran dalam mengukur kinerja.
- f. Untuk membantu agar pegawai fokus pada tujuan, rencana perbaikan, dan cara bekerja.

7. Syarat Manajemen Kinerja

Terdapat beberapa alat dan syarat dalam menjalankan performance management. Beberapa alat tersebut misalnya Manajemen Mutu ISO, Malcolm Baldrige (MBNQA), Lean Six Sigma, Balanced Scorecard (BSC), Six Sigma, dan lain-lain. Namun apapun alat yang digunakan, penerapan manajemen kinerja harus memenuhi syarat-syarat dasar berikut ini:

- a. Perusahaan harus memiliki strategi yang jelas dalam upaya mewujudkan tujuannya.
- b. Perusahaan memiliki indikator kinerja utama (*key performance indicator*) yang terukur secara kuantitatif, memiliki target yang ingin dicapai, dan jelas batas waktunya.
- c. Terdapat kontrak kinerja, dimana ukuran-ukuran kinerja dituangkan dalam bentuk kesepakatan antara bawahan dan atasan.
- d. Terdapat siklus manajemen kinerja yang baku dan dipatuhi seluruh elemen perusahaan, yaitu berupa perencanaan kinerja, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi.
- e. Terdapat pemberian *reward* dan *punishment* yang sifatnya membangun dan konsisten di dalam perusahaan.
- f. Adanya dedikasi kepemimpinan yang kuat di tingkat atas (*top managers*) sehingga perusahaan memiliki kinerja yang tinggi demi terwujudnya tujuan perusahaan.
- g. Penerapan konsep manajemen berdasarkan kompetensi, "*the right man in the right place*" demi mencapai kinerja perusahaan yang lebih baik.⁶

⁶Yani, *Jurnal Kegiatan dan Pelayanan Publik*, <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/ejkpp/article/view/806>, Diakses pada 15 Mei 2019.

Jadi analisis kinerja merupakan nilai kerja atau hasil kerja yang dilakukan seorang pegawai terhadap tugasnya dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan dukungan yang kuat dari seluruh komponen perusahaan baik itu dari pihak *internal* dan *eksternal*. kebutuhan mutlak bagi organisasi untuk mencapai tujuan dengan mengatur kerja sama secara harmonis dan terintegrasi antara pemimpin dan bawahannya.

Kinerja bisa meliputi suatu kelompok, organisasi dan individual Dalam kasus kinerja organisasi (dimana organisasitersebutbisa berupa perusahaan,instansi pemerintah, lembaga publik non pemerintah,kelompok masyarakat dan lain-lain), maka kinerja organisasi sebenarnyaditopang oleh kinerja individual masing-masing anggota organisasi yang secarakeseluruhan membangun kinerja organisasi. Dalam organisasi pemerintah atauperusahaan, para individu anggota organisasi tersebut biasa disebut sebagaipegawai atau karyawan.

Kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu perusahaan bukan semata-mata ditentukan oleh sumber daya alam akan tetapi kualitas dari sumber daya manusia yang berperan mengendalikan organisasi. kinerja terkait dengan misi,visi,nilai dan tujuan organisasi. Perilaku tertentu yang bermanfaat bagi perusahaan dan setiap konteks kerja mempunyai nilai kemanfaatan kualitas diyakini sebagai modal dasar dalam bisnis.

B. Humas

1. Pengertian Humas

Humas sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik) (Berney dalam Morissan). Sekarangpun masih banyak praktisi humas yang beranggapan dan melaksanakan kegiatan untuk mempengaruhi publik.

Kamus *Webster's Third New Internasional Dictionnary* mendefinisikan humas sebagai: *The Art of The Science of Developing Reciprocal understanding and goodwill* (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat-niat baik).

Rex Harlow, akademisi Amerika Serikat telah menghasilkan definisi atas rangkuman definisi PR untuk pertama kalinya. Kemudian dia merangkum semua elemennya dan menghasilkan satu definisi yaitu:

PR adalah fungsi management yang unik membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik. Mendefinisikan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum. Membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu

mencegah kecendrungan negatif dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.”⁷

Sedangkan definisi Hugo A. De Roode dalam Rumanti mengatakan bahwa PR adalah upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya, fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur organisasi dengan inters publik, dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik upaya dengan menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan, atas suatu sebab seni dari pengetahuan untuk mengembangkan saling pengertian dan niat baik di antara seseorang, perusahaan atau instansi, dan publiknya serta praktik dan juga seni dalam ilmu sosial untuk menganalisis kecendrungan mereka, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang direncanakan dari tindakan-tindakan yang akan melayani, baik organisasi maupun interes publiknya.⁸

Secara operational dalam melakukan pekerjaannya humas adalah sebagai berikut:

- a. Humas mempunyai kaitan erat dengan opini publik. Praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif

⁷Keith Butterick, *Pengantar Publik Relations Teori dan Praktik*, Terjemah Nurul Hasfi (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2014), h. 7-8.

⁸Alo Liliweri,*Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*,(Jakarta:Bumi Aksara,2014),h. 243.

bagi organisasi atau perusahaan dan membina kesepahaman melalui komunikasi yang positif dengan publik.

- b. Humas sebagai *backup* manajemen selalu membantu untuk mengembangkan fungsi manajemen dengan baik.
- c. Sebagai pemecah masalah, praktisi humas melakukan identifikasi terhadap masalah yang timbul dalam organisasi mencari alternatif pemecahan masalah selanjutnya mengambil keputusan.⁹

2. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Fungsi adalah sejumlah tugas yang harus dilakukan oleh seorang atau beberapa orang dalam bentuk lembaga. Kalau seseorang sudah melakukan tugas dan fungsinya berarti orang tersebut/lembaga telah berperan dalam kehidupan sosial.

Fungsi dan peran Humas, menurut Effendy adalah sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan manajemen.
- b. Membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publik internal dan eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

⁹Syahir Badruddin, *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*, (Palembang: Noerfikri Offset, 2017), h. 43.

3. Strategi *Public Relations*

Bagi para praktisi PR, untuk dapat bertindak secara strategis, menyatu dengan visi dan misi perusahaannya. Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja panjang PR melakukan langkah-langkah.

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan dapat diperoleh dari kliping media massa dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara dengan pihak yang berkepentingan.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya.
- c. Melakukan analisis *SWOT* yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Meskipun tidak menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauan, praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot.¹⁰

4. Program Kerja *Public Relations*

Untuk menyusun program kerja, praktisi PR harus memperhatikan detail dan elemen dasar komunikasi. Tujuannya jelas, untuk membantu manajemen mengambil sebuah keputusan dengan tepat. Keputusan yang diambil harus tetap memperhatikan keuntungan organisasi maupun kebaikan untuk masyarakat.

¹⁰Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 90.

5. Tujuan Kerja *Public Relations*

Keberadaan badan PR di dalam organisasi sangat penting. Urusan kerja yang ditangani PR juga sangat fundamental, terkait nama baik dan perkembangan organisasi. Ada beragam pandangan ahli mengenai fungsi PR. Bertrand, menguraikan tiga pokok fungsi PR. Pertama, mengabdikan kepada kepentingan publik, kedua memelihara komunikasi yang baik, ketiga menitikberatkan pada aspek moral dan etika yang baik.¹¹

Adapun menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas profesional dalam melaksanakan program humas harus terdiri dari atas empat langkah kegiatan, keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi humas profesional. Keempat langkah itu adalah:

- a. Menentukan masalah (*defining the problem*), yang meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan.
- b. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), yang digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi, yang mencakup tindakan untuk memasukan temuan yang diperoleh pada langkah pertama dalam kebijakan dan program organisasi.

¹¹*Ibid.*, h. 105.

- c. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak dari awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu
- d. Evaluasi program (*evaluating the program*), mencakup penilaian atau evaluasi atau persiapan, pelaksanaan, dan hasil-hasil program.¹²

6. Media Humas

Media humas adalah usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi dari *Public Relations* terkait dengan kalangan hubungan pers media elektronik, hubungan baik dengan media cetak, radio dan televisi.¹³

a. Media Humas Eksternal

Media-media eksternal biasa dipakai untuk menjangkau kalayak komersial.

Media komunikasi eksternal itu sendiri memiliki berbagai bentuk antara lain:

1. Jurnal eksternal

Jurnal eksternal tidak harus diartikan sebagai suatu bentuk terbitan tentang suatu perusahaan yang dibagikan kepada pihak-pihak luar.

¹²Morisan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 108-109.

¹³Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2013), h. 264.

2. Media audiovisual

Merupakan salah satu kemajuan penting di dunia media seperti pers, radio, dan televisi. Para praktisi humas dapat memanfaatkan kaset untuk merekam dan mendokumentasikan berbagai peristiwa dan pesan humas.

3. Literatur edukatif

Semua bahan cetakan yang dibuat untuk menjelaskan atau mendorong digunakannya suatu produk atau jasa pelayanan.

4. Komunikasi lisan

Penyampaian suatu uraian secara lisan, mungkin juga dengan didukung oleh peralatan audiovisual, merupakan salah satu kegiatan humas yang penting.¹⁴

b. Media Humas Internal

Humas internal (*internal public relations*). Komunikasi *internal* ada tiga macam. Yaitu ke bawah (*downward communication*) komunikasi ke atas (*upward communication*) komunikasi sejajar (*sideways communication*). Adapun media humas internal yang digunakan yaitu:

1. Jurnal internal

Publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada anggota ataupun khalayak pendukung dari suatu organisasi seperti instansi profesional sebagai jurnal *internal*.

¹⁴M.Linggar Anggoro, *Teori Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 84.

2. Jaringan telepon internal

Buletin berita perusahaan bentuk kaset rekaman isinya tinggal memutar nomor telepon unit humas dan langsung dapat “membaca” buletin tersebut.

3. Konferensi staf dan rapat dinas

Pertemuan-pertemuan dinas yang melibatkan para staf dan pegawai, baik itu yang diselenggarakan di markas besar maupun di kantor-kantor cabang, dan juga konferensi tingkat nasional, merupakan acara berkumpul yang bermanfaat untuk menggalang kebersamaan dan keakraban.¹⁵

7. Jenis Media Humas

Tentu saja dalam prakteknya masih banyak lagi jenis media yang dapat digunakan yaitu:

- a. Media pers, media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, majalah yang diterbitkan untuk kalangan tertentu, buku petunjuk khusus tahunan dan laportahunan yang sengaja di publikasikan untuk umum.
- b. Audio-visual, media ini terdiri dari *slide* dan kaset video atau bisa juga gulungan film-film dokumenter.

¹⁵*Ibid.*, h. 85

- c. Televisi, sering digolongkan sebagai media humas memungkinkan pemakainya memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui siaran televisi terbatas.
- d. Pameran, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara pameran atau pameran untuk memperkenalkan produk baru.
- e. Bahan cetakan, yakni berbagai macam cetakan yang bersifat mendidik, informatif dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas.¹⁶
- f. Radio, mulai dari bersekala lokal, nasional hingga internasional, dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus.

8. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen dengan nilai tertentu. Mengenai barang atau jasa apa yang harus dibuat oleh perusahaan terletak pada konsumen yang akan memberikan pertimbangan mengenai seberapa jauh kebutuhannya telah dapat dipenuhi

- a. Tujuan pelayanan primer

Pembuatan barang dan jasa yang dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari sudut organisasi divisi, bagian atau seksi yang sering disebut unit organisasi.

¹⁶Aziz Muhammad, *Media Humas*, <https://www.scribd.com/document/Media-Humas-Internal-Eksternal> diakses pada tanggal 9 November 2018.

b. Tujuan pelayanan koleteral

Tujuan koleteral pribadi nilai yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok perusahaan. Koleteral sosial ekonomi yang diperlukan bagi kesejahteraan masyarakat.

c. Tujuan pelayanan sekunder

Bagian pemeliharaan tidak memberikan sumbangan distribusi atau pembelian barang dan jasa tetapi mempermudah pekerjaan.¹⁷

9. Humas Perusahaan dan Tugasnya

Bila suatu profesi mulai berkembang, maka para spesialis pun akan muncul. Secara singkat mengenai sejumlah spesialis yang telah berkembang dan sedang berkembang di dunia *public relations*. Orang-orang yang baru masuk ke profesi ini akan dihadapkan dengan pilihan, sementara itu *public relations* suatu perusahaan akan dibahas.

Tugas-tugas pokok dari *public relations* perusahaan adalah:

- a. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya.
- b. Memberinasihati kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan intern dan ektern, yang dapat mungkin mempengaruhi reputasi perusahaan dalam hubungannya

¹⁷Imam Nurmawan, *Manajemen*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama), h. 60.

dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan tersebar.

- c. Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik intern maupun ekstern. Dengan cara mempertahankan para ahli, baik yang sudah ada maupun yang baru masuk, sehubungan dengan teknik-teknik yang relevan dan kemudahan-kemudahan serta kontak-kontak yang mungkin digunakan mereka.
- d. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih guna memanfaatkan saluran komunikasi seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, wawancara dan lain sebagainya.
- e. Merencanakan kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan, misalnya pameran, kunjungan, pertemuan dan lain sebagainya.
- f. Memastikan saluran organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik organisasi.

Spesialis *public relations* perusahaan dituntut memiliki keterampilan manajemen yang sangat luas. Sebab, ia senantiasa memberi nasihat kepada semua tingkatan manajemen, karena itu membutuhkan pengetahuan yang menyeluruh mengenai struktur, praktek dan pelaporan organisasi. Juga teknologi perusahaan, tenaga kerja dan sasaran bisnisnya.

Seorang spesialis *public relations* tentu saja diharapkan mengetahui sedikit banyak tentang pekerjaan semua orang yang berada dalam organisasi yang akan ia hubungi. Namun, yang jelas tidak semua keterampilan yang dituntut itu akan dijumpai dalam setiap bagian *public relations*. Seorang manajer *public relations* harus menetapkan suatu kombinasi dari bantuan *ekstern* dan *intern*.¹⁸

Jadi analisis *Public Relations* atau humas adalah upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya. Para praktisi *Public Relations* dapat bertindak secara strategis, menyatu dengan visi dan misi perusahaannya. Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja panjang.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen dengan nilai tertentu mengenai barang atau jasa adapun tugas humas perusahaan yaitu mengawasi, mengevaluasi, merencanakan kegiatan-kegiatan dan *public relations* perusahaan dituntut memiliki keterampilan manajemen yang sangat luas. Sebab, ia senantiasa memberi nasihat kepada semua tingkatan manajemen.

¹⁸Colin Coulson, *Public Relations A Practical Guide*, Terjemah Lucas Ginting (Jakarta: Bumi Aksara, 1993) h. 18-21.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

KBBI mengemukakan pengertian promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Promosi adalah komunikasi yang perusasi, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan penyampaian untuk mendapatkan sikap dan tingkah laku. Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang.

Menurut Zimmerer promosi adalah segala macam bentuk komunikasi perusasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas penjualan perorangan dan periklanan.

Ada juga menurut Kotler yaitu mengemukakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang mereka jual. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Personal selling
- c. Publisitas
- d. Sales promotion

Dasar perencanaan promosi secara bentuk diagram proses komunikasi dapat digambarkan dalam perencanaan kegiatan promosi, Jadi seorang komunikator yang merencanakan promosi terlebih dahulu harus menganalisis target atau pendengarnya dan sikap serta tindakan apa yang dilakukan.¹⁹

Berbicara mengenai promosi banyak sekali respon dari masyarakat mengenai pendekatan komunikasi ini. Banyak hal yang diterima oleh humas kepada masyarakat dari tanggapan positif maupun negatif terhadap promosi yang dilakukannya. Sama halnya dengan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu stimulus respons dalam pembahasan ini akan dijelaskan menggunakan 5W+1H yaitu:

1. Apa itu teori stimulus respon?

Jawab: Stimulus respon adalah komunikasi dari aksi-reaksi yang diberikan berupa satu pesan, dan respon yang diberikan publiknya beragam memberikan respon tertentu dan dapat diterima secara negatif ataupun positif tergantung bagaimana respon yang diberikan oleh individu.

¹⁹Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 95

2. Siapa pelopor teori stimulus respon?

Jawab: Teori stimulus respon dipelopori oleh cendekiawan Rusia bernama Ivan Petrovich Pavlov lahir 14 September 1849 di Rusia. Pavlov lulus sebagai sarjana kedokteran dengan bidang psikologi. Pavlov adalah seorang pakar dalam bidang psikologi.

3. Mengapa stimulus respons bisa terjadi?

Jawab: Karena stimulus respon ini adalah efek reaksi terhadap situasi yang kemudian memunculkan teori jarum hipodermiks, dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan bereaksi seperti yang diharapkan.²⁰

4. Kapan stimulus respon bisa terjadi?

Jawab: Bisa terjadinya stimulus respon ini saat individu atau kelompok memberikan suatu pesan atau tindakan terhadap lawan nya dan akan menerima respon terhadap yang sudah diberikan.

5. Dimana teori stimulus respon ini dicoba?

Jawab: Teori ini awalnya dicoba pada seekor anjing kemudian dilihatkan daging cincang (stimulus) dan bel dipergunakan, ketika hanya bel yang di bunyikan anjing tidak merespon saat bel dan daging tersebut di satukan maka anjing itu luar biasa tatkala mengeluarkan air liur (respons).

²⁰Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 22-23

6. Bagaimana stimulus respon ini terhadap kehidupan sosial?

Jawab: Terhadap kehidupan sosial stimulus respon ini juga memandang bahwa pesan didistribusikan secara sistematis dalam skala luas ditujukan kepada bagian dari masyarakat, mendistribusikan pesan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, tidak terpengaruh, dalam kondisi kejiwaan berbeda. Bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda sesuai dengan karakteristik pribadi individu.²¹

Banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah dan intensif kepada tenaga penjualan, distributor, konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Dalam buku ini, kata “promosi” digunakan dalam pengertian yang lebih luas mengacu kepada berbagai komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.

Tujuan kegiatan promosi, berdasarkan riset antara lain:

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.

²¹Anna Farida, *Stimulus dan Respon*, <https://www.kompasiana.com/annafarida/psikolinguistik-teori-stimulus-respons>, Diakses tanggal 11 November 2018.

2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.²²

Kegiatan hubungan masyarakat atau *public relations* (PR) adalah upaya pengelola media penyiaran untuk membentuk persepsi masyarakat atas media penyiaran. Dengan demikian, kegiatan PR ditujukan kepada segala aktivitas yang ditujukan untuk membentuk persepsi yang dikehendaki.

Public relations adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off air promotion*. Dalam upaya meningkatkan promosi melalui kegiatan PR ini, maka media dapat melakukan sejumlah kegiatan antara lain yaitu :

1. Kontes berhadiah

Salah satu bentuk kegiatan promosi adalah dengan mengadakan kontes berhadiah. Apakah hadiah nya menarik

²²Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana,2010), h. 16.

2. Pemasaran interaktif

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Banyak perusahaan yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui internet.

3. Penjualan personal

Elemen terakhir dari bauran promosi atau *promotional mix* adalah penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli. Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjualan bisa melihat dan mendengarkan tanggapan dan respon.

4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan

transaksi, pengelolaan ini juga mengirim surat kepada pelanggan mulai dari surat biasa yang sederhana, lembaran promosi (*flyers*), brosur, katalog, dan bahkan *videotipe* dalam upaya menginformasikan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.²³

2. Sifat dan Macam Promosi

Sebagai istilah penawaran promosi upaya perusahaan memengaruhi pelanggannya dan meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan tujuannya untuk mempertinggi citra perusahaan dan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Promosi meliputi semua kegiatan penjualan. Yang paling penting dari kegiatan ini adalah penjualan persolan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*humas relations*). Cara yang dikombinasikan menjadi satu “paduan promosi”. Cara menggabungkan berbagai komponen promosi ini tergantung pada tujuan pemasaran dari perusahaan. Strategi promosi dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dari suatu kebutuhan dan keinginan, kebutuhan ini penting bagi orang-orang pemasaran kebutuhan yang apa dilakukan oleh produk misalnya mobil pengangkut orang.²⁴

²³Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 455.

²⁴Vernon A Musseman, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Terjemah Kusnad Wiridisastra (Jakarta: Erlangga, 1992) h. 2.

3. Alat-Alat Promosi

Komunikasi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan langsung. Kelima promosi itu disebut bauran promosi.

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar memerlukan elemen media massa merupakan sarana penyampaian pesan kepada sasaran.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia, meningkatkan permintaan dari konsumen atau memperbaiki kualitas produk atau jasa.

c. Peran promosi penjualan

Memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan.

d. Penjualan tatap muka

Alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.

e. Hubungan masyarakat

Menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan mempengaruhi , secara lengkap memuat unsur tindakan, penelitian , komunikasi, dan evaluasi.²⁵

4. Hubungan Masyarakat sebagai Promosi

Hubungan masyarakat atau *public relation* dianggap suatu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hubungan masyarakat menaruh perhatian pada publisitas dan pengembangan produk. Publisitas terutama terdiri dari berita yang berbentuk cerita dan penampilan pribadi ketika perusahaan baru mulai membuka usaha, publisitas tampak dalam surat kabar lokal. Bila suatu perusahaan diubah modelnya, membangun suatu tambahan atau pindah ke tempat yang baru, inipun menjadi pokok dari cerita dalam media lokal.

Promosi dari perusahaan untuk mempengaruhi orang agar mau membeli atau mencoba produk/jasa yang di promosikan. Pada dasarnya iklan adalah komunikasi satu arah dan penjual pribadi (*personal selling*) komunikasi dua-arah . Iklan mencoba mencapai sejumlah besar orang melalui non-pribadi. Sebagai alat pemasar iklan mempertahankan pelanggan sebagai kekuatan sosial. Publisitas menyangkut dukungan dari pihak dengan kata-kata yang diucapkan oleh pelanggan yang merasa puas sangat berharga.

²⁵Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 180.

Perlakuan yang adil dan pelayanan pribadi akan membuat publisitas yang positif. Bagian hubungan masyarakat suatu perusahaan biasanya merupakan bagian dari organisasi pemasaran. Karena itu kegiatan hubungan masyarakat berkaitan dengan pemasaran usaha promosi dan dengan seluruh kebijakan masyarakat dari perusahaan.²⁶

Jadi analisis dari promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Berbicara mengenai promosi banyak sekali respon dari masyarakat mengenai pendekatan komunikasi ini, dari tanggapan positif maupun negatif adapun alat yang digunakan dalam promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan tatap muka. Hubungan masyarakat menaruh perhatian pada publisitas dan pengembangan produk untuk mempengaruhi orang-orang agar mau membeli atau mencoba produk/jasa yang di promosikan.

Dari pelayanan yang baik maka respon dari masyarakat baik juga karena promosi merupakan pengenalan produk atau jasa ke masyarakat/konsumen dan dimana sarana perusahaan untuk meninformasikan dan membujuk konsumen dengan harapan mempengaruhi penerima sehingga merasa percaya.

²⁶Soekanto, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 1985), h.27.