**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Pada zaman sekarang Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian terhadap komunikasi. Setiap orang selalu berupaya memahami setiap peristiwa yang dialaminya. Orang memberikan makna terhadap apa yang terjadi di dalam dirinya sendiri atau lingkungan sekitarnya. Terkadang makna yang diberikan itu sangat jelas dan mudah dipahami orang lain, namun terkadang makna itu buram, tidak dapat dipahami bahkan bertentangan dengan makna sebelumnya.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi itu sendiri terjadi secara berkesinambungan, baik disengaja maupun tidak disengaja.

Kegiatan komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi, informasi tersebut merupakan suatu kebutuhan agar hubungan interaksi baik antar pegawai maupun dengan pihak luar perusahaan dapat secara efektif dan efisien ketika menjalankan kinerjanya dalam suatu perusahaan atau organisasi. Di dalam kehidupan, setiap manusia melakukan berbagai usaha untuk memperbaiki kualitas hidupnya. Individu yang memiliki tujuan dan kepentingan yang sama biasanya berkelompok dan mengadakan hubungan-hubungan dalam bentuk organisasi, badan instansi, lembaga atau perusahaan.

Keberadaan dan kelangsungan hidup suatu lembaga atau perusahaan tidak terlepas dari dukungan publik yang terlibat di dalamnya. Pencapaian tujuan lembaga atau perusahaan akan tercapai apabila terjalin hubungan yang harmonis dan tercipta situasi komunikasi yang baik.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi itu sendiri terjadi secara berkesinambungan, baik disengaja maupun tidak disengaja.

Kegiatan komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi, informasi tersebut merupakan suatu kebutuhan agar hubungan interaksi baik antar pegawai maupun dengan pihak luar perusahaan dapat secara efektif dan efisien ketika menjalankan kinerjanya dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Humas atau hubungan masyarakat/*Public Relations* merupakan suatu aktivitas komunikasi dua arah dengan public baik internal maupun eksternal perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, saling membantu dan kerjasama. Humas*/Public Relations* bisa diibaratkan sebagai corong perusahaan, penyambung lidah manajemen, pusat informasi baik kedalam maupun keluar, menampung aspirasi, memformulasikan pendapat dan menjembatani kepentingan yang ada diantara perusahaan dan karyawan. Menangani wartawan, mengelola majalah perusahaan, dan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan merupakan kegiatan-kegiatan pada Perusahaan.

*Public Relations* muncul karena adanya tuntutan kebutuhan, Menjadi hal yang utama bagi *public relations* untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau komunikasi dengan masyarakat luar.

Pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan. Peran komunikasi timbal balik dalam perusahaan sangatlah penting pada suatu perusahaan. Hal tersebut yang membuat *public relations* betapa berperan sehingga fungsi dan tugasnya. Untuk melakukan tugas dalam menjalin hubungan komunikasi kedalam maupun keluar perusahaan.

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi nonkomersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak dapat dicegah karena PR merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. PR tersebut terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggarakan antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan.

Keberadaan suatu perusahaan baik besar maupun kecil, pemerintah ataupun swasta saat ini berkembang cukup pesat, hal ini disebabkan oleh perkembangan arus globalisasi yang menuntut sebuah perusahaan untuk lebih aktif dalam menarik perhatian konsumen. Berbagai cara dan stategi diarahkan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen dan meminimalisir kemungkinan konsumen pindah ke perusahaan kompetitor lain..

Hubungan yang baik dengan pihak eksternal dimulai dengan hubungan internal yang baik. Sebuah perusahaan yang berharap memperoleh hubungan eksternal yang baik tidak mungkin terwujud secara maksimal apabila dalam hubungannya dengan pihak internal tidak baik,

*Internal Public Relations* yaitu kegiatan praktisi Humas yang berada di dalam perusahaan, Internal *Public Relations* juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan yang ada didalam intern lingkungan perusahaan, seperti bagaimana memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan bawahan serta antara buruh dengan pegawainya, meningkatkan produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, menggerakan para pegawai agar memberikan pelayanan maksimal kepada publik.

Peranan ini menekankan bagaimana *Public Relations* juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan dikalangan internal, baik karyawan, maupun manajemen. Tujuan dari publik intern pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahaan bekerja para karyawan dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya baik dalam ekonomi, sosial, pendidikan maupun psikologisnya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga sebaiknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai, dan saling menghargai.

*Public Relations Officer* sebagai katalisator antara pimpinan dengan karyawan dalam artian PRO sebagai penghubung dalam penyampaian informasi atau instruksi dari pimpinan kepada karyawan, seperti contohnya dalam memberikan kebijakan-kebijakan dari pimpinan melalui PRO kemudian PRO menyampaikan kepada para karyawan. Seorang praktisi *public relations* harus bisa menjalin komunikasi internal yang baik dengan para karyawannya agar dapat meningkatkan kinerja karyawannya, yang termasuk tugas dari *public relations* yaitu memberikan motivasi kepada karyawannya dalam meningkatkan produktivitas kerja demi kemajuan perusahaan.

Kinerja merupakan hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan. Dalam menjalankan fungsinya, kinerja tidak berdiri sendiri, tetapi selalu berhubungan dengan kepuasan kerja dan tingkat imbalan, dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan dan keinginan yang tinggi untuk mengerjakan sesuatu serta mengetahui pekerjaanya.

Karyawan merupakan asset yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Karyawan itu sendiri dalam prakteknya sangat terkait dengan status dan kedudukan antara satu dengan yang lainnya yang memiliki perbedaan yang cukup mencolok, misalnya dapat dilihat pada tingkat kemampuan, pengalaman, pendidikan, pangkat, gaji, usia, dan sebagainya. Komunikasi membantu dalam perkembangan efektivitas kerja, karena menyangkut interaksi antara atasan dengan bawahan dalam proses pelaksanaan kerja, karena kerja bisa terlaksana dengan ideal bila dibantu dengan pelaksanaan komunikasi yang efektif.

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti kegiatan PT Astra Daihatsu Motor atau biasa disingkat dengan Astra Daihatsu Motor adalah Agen Tunggal Pemegang Merk mobil Daihatsu di Indonesia. Sebagai Agen Tunggal Pemilik Motor, Astra Daihatsu Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerk Daihatsu di Indonesia. Astra Daihatsu Motor merupakan perusahaan joint venture antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International. PT Astra Daihatsu adalah [perusahaan multinasional](https://id.wikipedia.org/wiki/Perusahaan_multinasional) yang memproduksi otomotif yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1957 dengan nama PT Astra International Incorporated.

Pada tahun 1990, perseroan mengubah namanya menjadi PT Astra International Tbk. Perusahaan ini telah tercatat di [Bursa Efek Jakarta](https://id.wikipedia.org/wiki/Bursa_Efek_Jakarta) sejak tanggal [4 April](https://id.wikipedia.org/wiki/4_April)[1990](https://id.wikipedia.org/wiki/1990). Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh Jardine Cycle & Carriage's sebesar 50,1%. Pesaingan di dunia permobilan semakin terasa dan sangat terbuka, oleh karena itu peranan dari seorang *public relations* harus baik dalam memilih startegi maupun mensosialisasikan, membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaannya.

Dengan kegiatan *Family Gathering* bisa membantu meningkatkan motivasi kerja karyawan, yang dimana kita ketahui bersama, bahwa tidak mudah mengkomunikasikan suatu kebijakan dan melakukan pendekatan untuk memperoleh hasil positif dari seluruh karyawan. Terlebih lagi, persaingan yang ketat dan begitu kuat diantara perusahaan yang ada, membuat *Public Relations* terus melakukan peningkatan daya saing dan kualitas dalam internal perusahaannya.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan di PT Astra International Daihatsu Kantor Cabang Narogong, dimana terlihat bahwa :

1. Karyawan PT Astra International Daihatsu Kantor Cabang Narogong menunjukkan komunikasi yang masih kurang baik dalam melakukan hubungan kerja dengan dengan karyawan lainnya. Sehingga antar karyawan masih kurang mendukung pekerjaan satu sama lainnya sehingga penyelesaian pekerjaan menjadi terhambat. Contohnya, beberapa karyawan masih kurang memahami job description tiap-tiap bagian sehingga menimbulkan dampak sulitnya karyawan untuk mengeluarkan masukan atau kritikan bagi atasan.
2. Karyawan PT Astra International Daihatsu Kantor Cabang Narogong masih kurang mampu dalam menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya. Contohnya, beberapa karyawan pada bagian body repair terkadang tidak tepat waktu dalam proses perbaikan, dimana tenggat waktu 3 hari tetapi kenyataan baru dapat diselesaikan 5 hari.

Berdasarkan permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh:

1. *Public Relations Officer* masih kurang dalam menciptakan upaya untuk memperat rasa kekeluargaan diantara karyawan. *Public Relations Officer*, kurang memperhatikan karyawan yang cenderung tidak peduli dan tidak membantu sesama rekan kerja. Contohnya ketika ada permasalahan dari bagian CRO bagian lain tidak peduli cenderung tidak memperdulikan karena karyawan masih kurang memahami job description tiap-tiap bagian.
2. *Public Relations Officer* belum mampu menyelaraskan keinginan dan target perusahaan dengan keinginan dan harapan karyawan. Contohnya *Public Relations Officer* masih belum memberi pengetahuan kepada karyawan mengenai SOP , contoh lainnya mengenai proses body repair yang seharusnya selesai dalam waktu 3 hari di selesaikan hingga 5 hari, dimana harapan karyawan untuk diberi keringanan dalam proses body repair, mengingat banyaknya jumlah perbaikan body mobil tetapi yang tidak selalu sama.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan ini dengan mengambil judul “PERANAN *PUBLIC RELATIONS OFFICER* DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PT ASTRA INTERNATIONAL TBK DAIHATSU NAROGONG”

* 1. **Identifikasi Masalah**

 Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Peranan *Public Relations Officer* Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT.Astra International Tbk Daihatsu Narogong ?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang muncul, terlebih strategi yang diterapkan dalam menjalankan Peranan *Public Relations Officer* Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT.Astra International Tbk Daihatsu Narogong ?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh *Public Relations Officer* Dalam Menangani permasalahan, terutama dalam meningkatkan Kinerja Karyawan PT.Astra International Tbk Daihatsu Narogong ?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai syarat ujian sidang sarjana skripsi program strata satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandung adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui peranan *public relations officer* Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT.Astra International Tbk Daihatsu Narogong.
2. Mengetahui Hambatan-hamabatan yang muncul, terlebih strategi yang diterapkan dalam menjalankan Peranan *Public Relations Officer* Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT.Astra International Tbk Daihatsu Narogong
3. Mengetahui usaha-usaha yang dilakukan oleh *public relations officer* Dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu.Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Ilmu Hubungan masyarakat pada khususnya.

**1.4.1. Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai kajian dan pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas)/ *Public Relations.*
2. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan mengenai Peranan *Public Relations* serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.

**1.4.2. Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai bidang Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai Peranan *Public Relations Officer* dalam meningkatkan kinerja karyawan PT Astra International Tbk Daihatsu Narogong.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk lebih meningkatkan kinerja karyawan, serta menambah wawasan bagi Divisi *Public Relations* PT Astra Internasional Daihatsu Narogong..

**1.5 Kerangka Pemikiran**

 Kerangka Pemikiran merupakan landasan teori untuk memecah masalah yang dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

 Teori yang digunakan oleh peneliti adalah **Teori Integrasi Informasi.** Teori ini mengungkapkan bahwa orang-orang membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan negatif.

Pendekatan teori ini menyebutkan bahwa sikap adalah sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama. Agaknya sikap merupakan produk sejumlah kualitas afektif (evaluatif) dikombinasikan ke dalam ekspresi tunggal dan opini.

 Teori ini dikemukakan oleh **Health** dalam buku **Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif,**yaitu:

**Informasi adalah esensi proses persuasi. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana interaksi sikap-sikap dan bagaimana sikap mempengaruhi perilaku yang dimaksud. Teori ini menggambarkan perilaku sebagai hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan sosial orang lain yang tidak disetujui. (2005:417-418)**

Praktisi PR dapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang menerima pesan. Teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi.

Sedangkan menurut **Littlejohn dan Foss** dalam buku **Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif,**yaitu:

**Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sbuah sikap dianggap sebagai akumulasi dari informasi sebuah objek, seseorang, situasi atau pengalaman.(2009:11)**

Pendekatan penggabungan informasi (*Information Integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek.

 Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu teori paling populer untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi.

 **Harlow** mengemukakan pengertian *public relations* yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* Dan Media Komunikasi** menjelaskan sebagai berikut :

***Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yag khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam mengikuti dan men]manfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengatisipasi kecederungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi *yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2010:16)***

 Fungsi manajemen *public relations* diatas akan dilakukan oleh petugas humas yang di sebut *Public Relations Officer* (PRO). Menurut **Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan**menyatakan :

 **Demikian pula untuk suksesnya misi organisasi *Public Relations*, diperlukan seorang pimpinan yang betul-betul menguasai semua bidang yang bersangkutan dengan tugas dan kewajiban *Public Relations Officer* (PRO), Kepala *Public Relations* atau Kepala Humas. (1998:197).**

PT.Astra Internasional TBKDaihatsu Narogong memiliki *Public Relations Officer* yang mempunyai peranan sangat penting dalam menjalin hubungan dengan karyawan. Peran *public relations* menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengemukakan secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut :

1. ***Communicator,* artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupuntidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader,**
2. ***Relationship,* kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut. menguntungkan dengan pihak publiknya.**
3. ***Back Up Management,* melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.**
4. ***Good Image Maker,* menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.peranan tersebut bisa sebagai penghubung antara perusahaan dengan khalayak internal (karyawan) dan khalayak eksternal (audience), selain itu juga dapat pula membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya. (2008:26)**

 Peneliti mengemukakan pengertian kinerja karyawan menurut **Sedarmayanti** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja** sebagai berikut:**”Kinerja yang juga berarti prestasi kerja, pelaksanaan kerja/hasil kerja, untuk kerja/penampilan kerja.” (1995:53).**

 **Mitcheel** yang dikutip oleh **Sedarmayanti** dalam bukunya **Produktivitas kerja,** bahwa kinerja meliputi beberapa aspek, yaitu :

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

 Memperhatikan dari kelima aspek tersebut dapat dijadikan ukuran pencapaian yang harus dicapai melalui faktor-faktor ini dalam melakukan penilaian dan pengukuran pencapaian terjalinnya hubungan yang harmonis. Dengan demikian terjadi korelasi positif antara Fungsi *Family Gathering* dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan karyawannya.

BAGAN KERANGKA PENELITIAN

**Gambar 1.1**

**PERANAN PUBLIC RELATIONS OFFICERDALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PT ASTRA INTERNATIONAL TBK DAIHATSU NAROGONG**

**Teori Integrasi Informasi**

**Health (2005:417-418)**

**Variabel Y :**

**Kinerja Karyawan**

**Variabel X :**

***Public Relations Officer***

**Kualitas Kerja**

1. Adanya ketelitian
2. Adanya peningkatan hasil kerja
3. Manfaat hasil kerja

**Ketepatan Waktu**

1. Penggunaan waktu yang efektif
2. Penggunaan waktu yang efisien
3. Sesuai tidaknya dengan standar waktu

**Inisiatif**

1. Adanya kreatifitas dalam penyelesaian
2. Pemberian ide/gagasan bagi perusahaan
3. Kesanggupan memutuskan suatu tindakan

**Kemampuan**

1. Mempunyai rencana dan merealisasikan
2. Kemampuan mengerjakan pekerjaan
3. Kemampuan memanfaatkan potensi dalam diri

**Komunikasi**

1. Melakukan hubungan kerja
2. Membangun relasi dalam melaksanakan pekerjaan
3. Penyampaian informasi dengan jelas

**Sedarmayanti(2005:51)**

1. **Kualitas Kerja**
2. **Ketepatan Waktu**
3. **Inisiatif**
4. **Kemampuan**
5. **Komunikasi**
6. ***Communicator***
7. ***Relationship***
8. ***Back Up Management***
9. ***Good Image Maker***

***Communicator***

1. Menjadi Komunikator Penyampaian Informasi yang efektif
2. Kompeten sebagai komunikator
3. Menyamakan keinginan perusahaan dengan karyawan

***Relationship***

1. Menjalin hubungan dengan atasan dan karyawan
2. Mampu menciptakan hubungan saling menguntungkan
3. Mempererat rasa kekeluargaan antar sesame karyawan
4. Mampu menciptakan hubungan saling percaya

***Back Up Management***

1. Ikut mendukung manajemen didalam perusahaan
2. Mampu memback up manajemen saat sedang krisis
3. Mampu melaksanakan visi misi dan target management

***Good Image Maker***

1. Menajaga citra positif di lingkungan public ekternal
2. Menajaga citra positif di lingkungan public Internal
3. Mampu memulihkan citra perusahaan saat krisis

**Rosady Ruslan (2008 :26)**