**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pengertian *Public relations***

Istilah *Public relations* yang dikenal juga dengan sebutan humas ( Hubungan Masayarakat ) ini merupakan aktivitas atau kegiatan didalam suatu perusahaan/ instansi atau juga lembaga yang berhubungan dengan khalayak untuk mencapai suatu tujuan dan saling pengertian diantara kedua belah pihak dengan mengharapkan tidak ada pihak yang dirugikan.

*Public relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu “*Public*” dan “*Relations*”. Kata “*Public*” dalam bahasa Indonesia adalah publik yang secara umum diartikan sebagai kelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Sedangkan “*Relations*” dalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan (banyak hubungan) dalam arti kegiatan “*Public relations*” ini melibatkan berbagai macam hubungan.

Segala bentuk kegiatan sosial atau interaksi pasti akan dimulai dari suatu komunikasi yang didalamnya terdapat penyampaian suatu informasi, gagasan, dan sebagainya dengan tujuan agar terjadi hubungan timbal balik antara satu dengan yang lainnya. *Public relations* dapat dijelaskan oleh beberapaa ahli dengan definisi yang satu dengan yang lain berbeda, namun pada umumnya bertujuan kepada citra yang positif. Sikap professional juga harus dimiliki oleh seseorang *Public relations* dimana ia dituntut melayani khalayak dan membantu perusahaan.

instansi menyesuaikan diri serta mengatur segala bentuk kegiatan baik itu kegiatan didalam perusahaan (*intern)* maupun kegiatan diluar perusahaan *(ekstern).* Lebih lanjut untuk lebih memahami mengenai *public relations* penulis akan mengemukakan beberapa pendapat mengenai *public relations*.

Definisi *Public relations* menurut ***Public relations News***, dalam buku **Yulianita Dasar-dasar *Public relations*** adalah:

**Fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengartian dan pengakuan dari publiknya. (2003:25)**

*Public relations* berperan sebagai moderator yang diharapkan bisa menjembatani aspirasi-aspirasi baik itu dari sikap public, perasaan public, maupun kebutuhan public, sehingga *Public relations* harus memiliki gagasan atau ide yang cemerlang yang bisa diterima oleh publik maupun instansi tempat ia bekerja supaya tidak ada pihak yang dirugikan.

Pengertian *Public relations* menurut kamus *The British Institute of Public relations* (IPR) adalah sebagai berikut :

**Praktek humas atau *Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 1992:8)**

 **Cutlif, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public relations***menyatakan :

***Public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2004:14)**

**Palapah dan Syamsudin,** dalam buku **Yulianita Dasar-dasar** ***Public relations*** mendefinisikan *Public relations* adalah :

**Suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling pengertian dan bekerja sama antara semua public yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. (2003:29)**

 Dari beberapa definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa definisi *Public relations* itu adalah suatu proses komunikasi, falsafah sosial manajemen ketika mengambil suatu kepentingan bagi suatu kebijaksanaan, dalam prakteknya *Public relations* itu menjalankan fungsi dari manajemen yaitu, *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*.

* + 1. **Tugas *Public relations***
1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personelnya.**
2. **Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
3. **Memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebijakan organisasai, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (Jefkins, 1992:28)**

Dengan demikian, *Public relations* dalam sebuah perusahaan/instansi sangatlah penting untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan internal dan eksternalnya, artinya kegiatan yang berhubungan dalam perusahaan/instansi yaitu memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya. Sedangkan hubungan ke luar yaitu menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi, serta menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya

* + 1. **Fungsi *Public relations***

Sesuai dengan peranannya sebagai jembatan atau mediator antara perusahaan dengan publiknya, dan juga mediator antara atasan dan bawahan, maka *Public relations* dari suatu perusahaan mempunyai fungsi seperti yang dikatakan oleh **Bertrand R. Canfield** dalam bukunya ***Public relations, Principle and Problems*** mengemukakan tiga fungsi *Public relations*, yaitu :

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum**
2. **Memelihara komunikasi yang baik**
3. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (Effendy, 1993:137)**

Kegiatan Komunikasi merupakan ciri khas dari *public relations* yaitu komunikasi yang bersifat dua arah dengan publiknya atau khalayak sasarannya.

* + 1. **Ciri-ciri *Public relations***

Dari pemaparan dan fungsi *public relations* diatas menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public relations* Dan Media Komunikasi** dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *Public relations* memiliki suatu ciri khas yaitu :

1. **Menunjukan kegiatan tertentu (*action)***
2. **Kegiatan yang jelas (*activities)***
3. **Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain *(different*)**
4. **Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important)***
5. **Adanya kepentingan bersama *(common interest)***
6. **Terdapat komunikasi dua arah *(reciprocal two ways traffic communication).( 2008:153 )***
	* 1. **Kegiatan *Public relations***

Jenis-jenis pekerjaan yang harus dilakukan oleh seorang manajer humas dan para staffnya tentu berbeda, dari suatu organisasi ke organisasi lain. Banyak hal yang pasti akan mempengaruhinya, namun secara umum jenis-jenis pekerjaan menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya ***Public relations*** itu dapat diuraikan sebagai berikut :

Menyusun serta mendistribusikan sajian berita (*news release*), foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumen kalangan media massa.

Mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber informasi mulai dari Kliping Koran, beritta dan TV serta memantau laporan dari luar.

Mengorganisasikan konferensi pers termasuk acara resepsi dan kunjungan kalangan media massa ke organisasi atau perusahaan.

Menjalankan fungsi sebagai media informasi bagi pihak media massa.

Mengatur acara wawancara antara kalangan pers, radio dan televisi dengan pihak manajemen.

Melaksanakan fungsi fotografi dan membentuk sebuah perpustakaan foto.

Menyunting serta memproduksi majalah surat kabar internal serta mengelola berbagai bentuk komunikasi internal lainnya.

Menyunting serta memproduksi jurnal eksternal untuk konsumsi pihak luar, misalnya untuk para distributor, para pemakai jasa perusahaan, konsumen dan sebagainya.

Menulis dan membuat bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang memuat tentang sejarah perusahaan laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi antara sesame pegawai, poster yang bersifat mendidik.

Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrument dan audio visual seperti presentasi slide dan rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi, penyusunan *catalog*, pameran serta pemeliharaannya.

Memimpin dan mengatur acara pameran dan eksibisi kehumasan, termasuk juga menyediakan berbagai macam bahannya.

Menciptakan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan dan ciri khasnya seperti logo, komposisi warna tifografi dan hiasannya, jenis kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawai dan sebagainya.

Mengelola survey pendapat atau berbagai macam penelitiannya.

Menjalin hubungan dekat dengan politisi dan birokrasi.

Menganalisis umpan balik dan berbagai laporan tersebut, termasuk yang berhubungan dengan tingkat kemajuan pencapaian tujuan yang sudah diraih.

Melatih segenap staff kehumasan.

Mengerjakan tugas-tugas periklanan.

Mengatur acara resmi, misalnya saja dalam acara peresmian suatu gedung baru, termasuk mengatur para tamu undangan media massa yang datang meliput.

Aktif dalam acara pemberian penghargaan, misalnya penghargaan pemerintah atas sebuah prestasi di bidang industri.

(*1992:58-59*)

* + 1. **Manfaat *Public relations***

Dalam bukunya yang berjudul ***Public relations***, **Frank Jefkins** **(2002:61)** menyebutkan manfaat khusus *Public relations* yang meliputi kegunaan PR dalam pengelolaan atau pelaksanaan, antara lain:

1. Manajemen krisis

Tidak ada satupun perusahaan yang bebas krisis. Minimal mempunyai resiko mengalami krisis. Maka tim PR yang ada di dalam struktur perusahaan bertugas untuk menyelesaikan krisis yang terjadi dengan serangkaian persiapan dan kesiapan tersendiri.

1. Penerbitan Dekstop

PR bertanggung jawab atas jurnal internal computer perusahaan. Oleh karena itu, PT. Indosat Kota Sukabumi memiliki bagian internal relations untuk mengurusi hal tersebut.

1. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan merupakan sebuah wahan komunikasi bagi segenap karyawan perusahaan, para pemilik saham, para agen atau dealer, konsumen, lembaga-lembaga keuangan, dan berbagai pihak lainnya yang mempunyai kepentingan dan kaitan dengan organisasi. Tim PR adalah bagian yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memelihara identitas sebuah perusahaan.

1. Hubungan parlementer

PR wajib menjalin hubungan parlementer yang baik. Hubungan parlementer dalam konteks ini adalah hubungan-hubungan antara berbagai organisasi dengan pihak pemerintah, para anggota parlemen, serta para birokrat dari berbagai departemen dan instansi pemerintah. Legistator atau regulator adalah public yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha suatu perusahaan.

* + 1. **Proses Kerja *Public relations***

Terdapat enam langkah model perencanaan ***Public relations*** sebagaimana diungkapkan oleh ***Jeffkins*** **(2003:57)**, yaitu:

1. Pengenalan situasi yang meliputi perencanaan logis tentang situasi yang ada, proses transfer PR melalui pengenalan situasi (permusuhan, prasangka, apati, dan sikap tidak acuh), kompromi yang dilakukan, penyelidikan situasi, pengumpulan pendapat, pemecahan masalah, dan metode-metode pengenalan situasi.
2. Menetapkan tujuan yang pertama dilakukan adalah menetapkan skala prioritas yang ingin dicapai.
3. Mendefinisikan khalayak atau orang-orang yang berkomunikasi dengan organisasi baik secara internal maupun eksternal.
4. Pemilihan media dan teknik-teknik PR, dalam mengkomunikasikan setiap kegiatan yang diperlukan pemilihan media dan sasaran segmentasi media yang tepat dalam rangka mempublikasikan kegiatan kepada khalayak.
5. Perencanaan anggaran; menetapkan kegiatan-kegiatan PR yang mutlak dilakukan untuk mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi dalam proses pelaksanaan.
6. Pengukuran hasil; dapat dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan yang telah dicapai oleh suatu program melalui berbagai macam metode evaluasi. Pada dasarnya teknik-teknik penelitian yang digunakan untuk mengenali situasi dapat juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai, umumnya melalui metode pengumpulan pendapat (*opinion poll*) atau uji coba (*attitude test*). Metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahapan perencanaan. Namun, bila perlu penyesuaian dapat dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program *Public relations* yang bersangkutan.

Sedangkan, menurut **Cultip and Center**, proses kerja *Public relations* meliputi.

1. *Fact Finding*

Mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku public terhadap lembaga.

1. *Planning*

Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik.

1. *Communicating*

Dalam tahap ini PR harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

1. *Evaluating*

Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

* 1. ***Internal Public relations***

*Internal Public relations* pada hakekatnya adalah hubungan antara sesama karyawan / pegawai pada suatu perusahaan/instansi *(staff relations)* atau sesama anggota disebuah organisasi dengan menggunakan komunikasi *internal.*

 **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations*** **Dan** ***Public Reations*** mengemukakan bahwa:

***Internal Public relations* adalah kegiatan yang berencana, membina dan memelihara sikap budi yang dilakukan oleh atasan dengan bawahan dan bawahan dengan bawahan didalam suatu organisasi. (1993:65)**

Definisi Internal *public relations*, **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** adalah Kegiatan yang terencana yang ditujukan kepada anggotanya didalam suatu organisasi. (2002:97). Mengingat pentingnya tugas *Internal Public relations*, terutama yang bersifat formal, ada tugas yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan kegiatan *Internal Public relations* dapat bejalan dan dapat dilaksanakan dengan baik, setiap karyawan atau pegawai harus berupaya menjaga citra perusahaan atau instansi, menciptakan suasana kerja yang baik, salah satunya yaitu membina hubungan harmonis antara karyawan/pegawai. Kemudian *Internal Public relations* dapat mendukung kegiatan perusahaan seperti menerima dan melaksanakan tugas yang telah diberikan pihak manajemen dengan penuh tanggung jawab serta melaksanakan pengarahan berupa pemberian motivasi kepada karyawan.

**Breannan** di kutip **Effendy,** dalam buku  **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mendefinisikan komunikasi Internal adalah:

**Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan struktur nya yang khas (organisasi) dan pertukaran horizontal dan vertical didalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan langsung(operasi dan manajemen). (1984:122)**

Komunikasi Internal merupakan pertukaran gagasan baik antara atasan kepada bawahan, bawahan kepada atasan maupun bawahan dengan bawahan yang lainnya, hingga dapat terjalin kerjasama yang baik dengan keseluruhan karyawan/pegawai.

**Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyebutkan Komunikasi *Internal* dibagi menjadi Dua dimensi yaitu:

1. **Komunikasi vertical (komunikasi dari atas ke bawa dan dari bawa ke atas) maksudnya adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada atasan.**
2. **Komunikasi Horizontal yaitu kominikasi sacara mendatar, antara karyawan dengan karyawan. (2003:123).**

**Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyebutkan bahwa ada dua jenis Komunikasi *internal* yaitu :

1. **Komunikasi personal yaitu komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara antara lain komunikasi tatap muka dan komunikasi media.**
2. **Komunikasi kelompok yaitu komunikasi antara seseorang dengan kelompok orang dalam situasi tatap muka. (2003:125).**

**Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public relations* dan Media Komunikasi** mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *public internal* adalah:

**Publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat, sebelum kebijakan oleh organisasi. (2005:23).**

*Public internal* merupakan kelompok yang ada pada suatu perusahaan/instansi dan melakukan aktivitas dalam perusahaan tersebut. Kinerja *Public relations* dalam suatu perusahaan atau instansi adalah sebagai mediator komunikasi antara karyawan dengan pimpinan dan akan sangat membantu perkembangan perusahaan.

**Palapah** dan **Syamsudin** dalam buku **Studi Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa *Internal Relations* Terdiri dari :

1. ***Employee relations*, Umumnya memelihara hubungan khususnya antara manajemen dengan para karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil.**
2. ***Human Relations*, Umumnya memelihara hubungan khususnya antara sesame warga perusahaan secara informal, sebagai manusia.**
3. ***Labour Relations*, Umumnya memelihara hubungan antara direksi/manajemen dengan serikat-serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya.**
4. ***Stockholder Relations*, *Industrial relations* dan sebagainya, sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan.**

Agar terciptanya hubungan yang harmonis dan selaras antara *public internal* dalam suatu organisasi atau instansi, maka harus dibangun komunikasi yang baik yaitu komunikasi dua arah yang efektif antara pimpinan dan pegawai. Adanya *Two way Communication* sangatlah penting hal ini untuk menghindari kesalah pahaman diantara kedua belah pihak.

* 1. **Pengertian *Employee relations***

Karyawan atau pegawai (pekerja) dalam sebuah perusahaan atau instansi merupakan asset sangat penting. *Employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif.

**Ruslan** dalam buku **Manajemen** ***Public relations*** **dan Media Komunikasi** bahwa :

**Karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak pimpinan perusahaan, sehingga dapat menciptakan rasa memiliki *(sense of belonging),* motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin. (2005:267).**

**Muhammad,** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** mendefinisikan *Employee relations* yaitu:

**“Sekelompok orang yang melakukan komunikasi hanya didalam suatu organisasi, dimana orang yang melakukan komunikasi bekerja di suatu organisasi atau perusahaan.” (2002:97)**

Pengertian *Employee relations* tersebut, jelas bahwa sekecil apapun instansi yang membuat suatu usaha, didalamnya akan terdapat pekerja yang membantu proses kegiatan usaha tersebut.

**Palapah** dan **Syamsudin** dalam bukunya **Studi Ilmu Komunikasi** mendefinisikan *Employeee Relations* yaitu umumnya memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan para karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil. (1983:29). Hubungan khusus pihak manajemen dengan karyawan merupakan hubungan yang bersifat resmi yang sudah seharusnya terbina dengan baik karena adanya unsure kerja sama dan mempunyai struktur dan program kerja yang harus dijalankan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan yaitu mendapatkan hasil kerja yang optimal.

**Cutlip** dan **Center** dalam buku **Ruslan**, **Manajemen *Public relations* dan Media Komunikasi** mendefinisikan *Employee relations* yaitu :

**Sekelompok orang-orang yang sedang bekerja disuatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya. (2005:269)**

Hubungan antar karyawan (pekerja) mengusahakan agar tercapai hubungnan yang harmonis dan dapat menjalankan program-program dalam suatu perusahaan/instansi dengan tujuan adanya saling percaya, pengertian, sertasaling membantu dalam bekerja sama antara karyawan dengan pihak manajemen suatu Perusahaan atau instansi.

**Yulianita** dalam **buku Dasar-dasar *Public relations*** menyatakan *Employee relations* yaitu merupakan suatu kegiatan *Public relations* untuk memelihara hubungan antara pihak manajemen dan para karyawan. (1999:68).

 Hubungan antara karyawan mengusahakan aktifitas perusahaan dapat berjalan dengan baik dan adanya saling percaya antara pimpinan dengan bawahan (karyawan), sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh pihak manajemen.

* + 1. **Tujuan *Employee relations***

*Employee relations* dalam melakukan suatu komunikasi sangatlah penting dalam suatu organisasi karena dalam sebuah perusahaan atau instansi perlu menyadari akan pentingnya memperhatikan aspek sumber daya manusia sebagai asset utama dalam memajukan suatu perusahaan atau instasnsi, salah satunya dengan cara melakukan komunikasi yang transparan dan dapat diterima oleh karyawan, dengan memberikan peluang komunikasi menyampaikan berbagai hal kepada pihak pimpinan atau manajemen.

**Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** menyatakan bahwa tujuan dari *Employee relations* adalah sebagai berikut:

1. **Sebagai sarana komunikasi internal sacara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan.**
2. **Untuk menghilangkan kesalah pahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawan.**
3. **Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan dan ketata kerjaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.**
4. **Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan). (1999:270).**

**Bonar** dalam buku **Hubungan Masyarakat Modern** mengatakan bahwa umumnya *Employee relations* bertujuan untuk:

1. **Memberikan *spirit* atau semangat dan kekuatan batin pada organisasi**
2. **Membentuk suatu pengabdian atau loyalitas yang baik pada pegawai-pegawai dan bawahannya seluruhnya dalam perusahaan.**
3. **Mengatur kerja sama antara berbagai pegawai dan berbagai macam pekerjaan. (1983:56)**

 Semangat, pengabdian, dan kerja sama yang ada pada karyawan akan memberikan produktivitas kerja yang lebih tinggi dan lebih efisien dalam bekerja. Oleh karena itu setiap karyawan harus mengetahui tugas-tugasnya dan mengetahui hak-haknya dalam perusahan tersebut.

* + 1. **Prinsip *Employee relations***

Pada maksud dan tujuannya karyawan memiliki keinginan yang sama terhadap pihak pimpinan atau perusahaan. Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public relations* dan Media komunikasi** menyatakan bahwa prinsip karyawan yaitu :

1. **Upah yang diberikan cukup dan layak.**
2. **Ingin mendapatkan perlakuan yang adil dan sama dalam hal kesempatan untuk berkarir dari perusahaan dan meraih prestasi kerja yang maksimal sesuai dengan kemampuan.**
3. **Iklim tempat bekerja yang kondusif dan penuh ketenangan serta mendapat penghargaan yang baik dari pimpinan.**
4. **Keinginan-keinginan atau perasaan yang mendapat saluran positif dan diakui atau dihargai oleh perusahaan atau pemimpin. (2005:269).**

Berdasarkan prinsip tersebut bahwa, latar belakang yang berbeda antara masing-masing individu dalam suatu instansi atau perusahaan akan dapat menyebabkan adanya permasalahan dalam komunikasi internal. Oleh karena itu, gaji atau bonus yang diberikan harus cukup (layak) dan pemberian bonus yang sesuai dengan pekerjaan dan kemampuan yang ia miliki. Kemudian adanya penghargaan terhadap prestasi kerja yang telah dicapai oleh karyawan, misalkan dengan mempromosikan jabatannya. Adanya rasa aman dan penuh dengan ketenangan dalam bekerja yang kondusif. Rasa diakui dan dihargai oleh pimpinan sangatlah penting bagi karyawan, sehingga karyawan lebih semangat dalam bekerja.

* + 1. **Membina dan Menjaga Hubungan dengan Karyawan *(Employee relations)***

Karyawan merupakan salah satu kekuatan yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi yang berperan penting dalam upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Pentingnya membina hubungan yang harmonis dengan karyawan agar adanya saling pengertian.

**William** dalam buku **Effendy** ***Human Relations*** **dan *Public relations*** **dalam Manajemen** yang menyatakan bahwa:

***Employee relations* merupakan sesuatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabaikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari dibelakang bangku kerja tukang kayu, dibelakang mesin atau dibelakang meja tulis. (1986:142).**

**Effendy** dalam bukunya ***Human Relations*** **dan** ***Public relations*** **dalam Manajemen** menyatakan bahwa:

**Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka yakni mendatangi mereka dan bercakap-cakap dengan mereka akan dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, harapan dan perasaankaryawan. (1986:143).**

 Berdasarkan hal tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa *Public relations* Officer bukan hanya berada dan duduk dikantor melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan dan senantiasa mengadakan kontak pribadi *(Personal Contact)*. Yang dimaksudkan karyawan disini adalah semua pekerja, baik pekerja yang berpakaian bersih diruangan kantor yang serba bersih, maupun pekerja kasar yang berpakaian yang penuh dengan noda pabrik dn sebagainya, dengan demikian tenggang rasa, pengertian bersama dan kepercayaan dari mereka dapat dipelihara dan dibina.

* 1. **Pengertian Kinerja**

Kegiatan yang paling utama yang dinilai dari suatu organisasi adalah kinerja pegawai, dengan dimaksud bagaimana ia melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu pekerjaan, jabatan atau peranan dalam organisasi. Dalam bentuk vitalitas kerja maka menugaskan pegawai menjadi suatu yang penting. Karyawan atau pegawai yang berharga bagi organisasi adalah karyawan yang menciptakan prestasi yang baik dan dengan cara yang efisien dalam penggunaan waktu yang tepat.

Organisasi atau perusahaan yang gagal mengenal dan mengakui kebutuhan dasar bagi vitalitas kerja adalah organisasi atau perusahaan yang tidak mengalami suatu perubahan dengan adanya suatu perubahan dalam pencapaian tujuan.

**Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** antara lain sebagai berikut:

**Kinerja pegawai adalah Tanggung jawab dari hasil kerja yang dicapai oleh karyawan dalam periode waktu tertentu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diembankan kepadanya. (2002:46)**

Kinerja pada dasarnya merupakan kemampuan dari seseorang karyawan dalam menyelesaikan kewajiban yang dibebankan kepadanya sehingga menjadi suatu tanggung jawab bagi para pegawai. Namun kinerja tidak hanya pada kemampuan menyelesaikan tugas-tugas akan tetapi terdapat beberapa aspek yang menjadi indicator baik tidaknya kinerja seorang pegawai.

**Mangku** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahan** Menyatakan bahwa :

**Kinerja pegawai adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. (2001:51).**

**Dharma** dalam bukunya **Manajemen Supervis**i menyatakan bahwa kinerja adalah:

**Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh karyawan dalam periode waktu tertentu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. (2003:367).**

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa dengan adanya kinerja maka pegawai akan melaksanakan pekerjaan dengan baik dan meningkatkan kemampuannya. Suatu usaha bagaimana tugas yang dilaksanakan dengan baik maupun dengan sungguh-sungguh merupakan bagian dari asset perusahaan. Keahlian pegawai dalam menjalankan tugas dan motivasi mereka dalam melakukan tugas yang diberikan merupakan suatu tanggung jawab bagi pegawai dalam penyelesaian pekerjaan tersebut.

* + 1. **Penilaian Kinerja**

Setiap organisasi atau perusahaan baik swasta atau pun instansi pemerintahan untuk dapat menilai kinerja pegawai secara objektif mengukur tingkat kinerja para pegawai, mengukur tingkat kinerja para pegawai, pengukuran seperti ini berarti memberikan kesempatan kepada para pegawai untuk mengetahui tingkat kinerja mereka. Pengukuran kinerja juga berfungsi sebagai upaya mengumpulkan informasi yang dapat digunakan untuk mengarahkan upaya pegawai dapat mengetahui seberapa baik kinerja berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya. Dengan demikian tujuan penelitian kinerja adalah untuk mengukur tanggung jawab pegawai dan sebagai dasar bagi peningkatan dan pengembangan pegawai.

Penilaian kinerja secara umum didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan seperti yang di ungkapkan **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** yaitu :

1. **Kapasitas**
2. **Kontrol**
3. **Komitmen**
4. **Kondisi**
5. **Imajinasi**
6. **Intelektual (2002:44)**

Dengan mengkategorikan ukuran aspek kapasitas, control, komitmen, kondisi, imajinasi dan intelektual hal tersebut sangat membantu dalam menilai kinerja secara akurat. Kapasitas yaitu Kemampuan karyawan dalam menjalankan pekerjaan, ini berkaitan dengan jumlah yang dihasilkan. Kontrol yaitu suatu perhatian yang diberikan kepada pegawai dalam pelaksanaan kerjanya, ini berkaitan dengan kenyamanan yang didapatkan. Komitmen yaitu Ganjaran seperti kepuasan diri dan kebutuhan aktualisasi diri, ini berkaitan dengan hasil yang akan didapat oleh pegawai. Kondisi yaitu Kepantasan kondisi sekitar pekerjaan, ini berkaitan dengan kenyamanan yang diperoleh pegawai. Imajinasi yaitu kemampuan dan kreatifitas pegawai dalam bekerja, ini berkaitan dengan kemampuan pegawai. Intelektual yaitu potensi pegawai dalam bekerja, ini berkaitan dengan bagaimana pegawai bisa menyelesaikan tanggung jawabnya.

* + 1. **Hambatan-Hambatan Dalam Penelitian Kinerja**

Terdapat beberapa hambatan yang sering terjadi dalam kinerja pegawai. Hambatan-hambatan tersebut diungkapkan oleh **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** sebagai berikut :

1. **Malas**

**Umumnya orang mempunyai pembawaan bahwa merasa tidak suka pada pekerjaan dan berusaha menghindari pekerjaan dan menghindari pekerjaan yang dianggap sulit.**

1. **Watak**

**Sifat manusia tidak suka bekerja, maka orang harus dipaksa, dikontrol diarahkan, diancam dengan hukuman untuk menjadikan usaha mereka tepat untuk mencapai apa tujuan organisasi.**

1. **Senang Diarahkan**

**Rata-rata manusia senang diarahkan, ingin untuk menghindari dari rasa tanggung jawab, dan memiliki suatu ambisi ingin senang atas segalanya.(2002:44)**

Berdasarkan dari definisi diatas dimana hambatan-hambatan selalu terjadi didalam suatu penyesuaian dalam proses bekerja dan menjadi suatu penyelesaian pekerjaan yang sehingga dapat merusak rencana dalam mencapai suatu tujuan dari organisasi atau perusahaan itu sendiri, dan oleh karena itu, pimpinan suatu perusahaan atau organisasi agar dapat memperhatikan atau dapat membina para pegawai sehingga memiliki jiwa professional dalam menjalankan pekerjaannya yang telah diberikan sehingga dapat bertanggung jawab dari apa yang telah dikerjakannya.

* 1. **Teori Hubungan Manusia**

Komunikasi adalah dasar dari setiap usahaantar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia ingin membagi apa yang dirasakan dan diketahuinya. Sejak adanya peradaban manusia sampai sekarang ini dan terus berkembang dan semakin penting, dimana dalam berkomunikasi terjadi proses penyesesuaian diri manusia dengan lingkungannya agar dapat menguasai keadaan.

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

Teori ini termasuk penemuan besar pada awal tahun **1930 an.** Hasil terpenting terjadi selama eksperimaen penerangan lampu. Semula, para peneliti menganggap bahwa semakin baik penerangan, semakin tinggi hasil pekerja. Maka, mereka memutuskan untuk mengadakan suatu ruangan eksperimen dengan berbagai kondisi penerangan dan suatu ruangan 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.

Hasilnya adalah sebagai berikut: Ketika banyaknya penerangan bertambah, bertambah juga efisiensi pekerja di ruangan 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, mengatakan bahwa mereka hampir tidak dapat melihat apa yang sedang mereka lakukan pada saat itu angka produksi berkurang.

Hingga saat itu para pekeija dapat mempertahankan efisiensi meskipun terdapat hambatan. Hasil eksperimen penerangan cahaya membangkitkan minat para peneliti, juga minat terhadap manajemen. Maka, dari tahun 1927 hingga 1929, sebuah tim peneliti terkemuka mengukur pengaruh dan berbagai kondisi kerja terhadap produktivitas pegawai. Hasilnya juga sesuai dengan eksperimen penerangan, terlepas dari kondisi-kondisi kerja, produksi bertambah.

Para peneliti berkesimpulan bahwa hasil yang luar biasa bahkan menakjubkan itu terjadi karena enam orang dalam ruang eksperimen itu menjadi sebuah tim, yang hubungan anggota-anggotanya dalam kelompok berperan lebih penting dalam meningkatkan moral dan produktivitas mereka terlepas dan apakah kondisi-kondisi kerja tersebut baik atau buruk.

Para peneliti juga berkesimpulan bahwa para operator tidak mengetahui mengapa mereka dapat bekerja lebih produktif di ruangan tes, namun ada feeling memang bahwa “hasil yang lebih baik berkaitan dengan kondisi-kondisi kerja yang lebih menyenangkan, lebih bebas dan lebih membahagiakan”.

Dalam Teori Hubungan Manusia, terdapat dua kesimpulan yang berkembang dan studi Hawthorne tersebut sering disebut Efek Hawthorne (The Hawthorne Effect):

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.

Suatu keinginan memberikan respons terhadap kebutuhan-kebutuhan pribadi dan organisasi khususnya yang terjadi di PT. Indosat Kota Sukabumi telah menjadi suatu konsekuensi yang signifikan dari dasar-dasar yang telah diletakkan teoritisi terdahulu mengenai perilaku. Dewasa ini terdapat perbedaan yang penting antara pengembangan hubungan manusiawi yang baik dan pengembangan sumber daya manusia dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi mencoba memberikan latar belakang guna mengembangkan kualitas sumber daya manusia dalam proses kerja di PT. Indosat Kota Sukabumi, tidak hanya mengembangkan kualitas hubungan manusiawi.

Komunikasi memegang peranan penting yang didalamnya tedapat komunikator dan komunikan yang saling mempengaruhi pada perubahan sikap. *Employee relations* di PT. Indosat Kota Sukabumi sangatlah penting dimana terciptanya suatu hubungan timbal balik antara pegawai dengan pegawai PT. Indosat Kota Sukabumi, maupun Pegawai dengan Pihak atasannya sehingga dapat menciptakan saling pengertian. Oleh karena itu diharapkan dapat meningkatkan kinerja karyawan atau pegawai. Instansi atau organisasi mutlak dibutuhkan adanya komunikasi seperti halnya di PT. Indosat Kota Sukabumi, karena suatu organisasi dimana PT. Indosat Kota Sukabumi mencakup kepentingan dua orang atau lebih yang mana diantaranya memerlukan koordinasi untuk mendapatkan hal yang lebih baik.

Fungsi *Employee relations* di PT. Indosat Kota Sukabumi dalam meningkatkan Kinerja pegawai berkaitan dengan Teori Hubungan Manusia. *Employee relations* merupakan hubungan antara sesame pegawai baik itu pegawai dengan pimpinan maupun sebaliknya, ataupun pegawai dengan pegawai dalam suatu organisasi yang dapat terjalin hubungan dengan harmonis, sehingga isi pesan yang disampaikan oleh komunikator atau pimpinan melalui *Public relations* di PT. Indosat Kota Sukabumi dapat diterima dan dimengerti dengan baik sehingga menghasilkan respon yang baik pula, dimana karyawan akan bekerja dengan kinerja yang tinggi. Begitu pula dalam hubungan antara sesama pegawai khususnya komunikasi yang terjalin antara pegawai yaitu melalui *Public relations* harus dapat menghasilkan semangat dalam bekerja.

Penyampaian isi pesan yang jelas dan baik dari pemimpin melalui perangkat yang ada di PT. Indosat Kota Sukabumi akan berpengaruh kepada semangat kerja yang dihasilkan pegawai, karena jika pesan yang disampaikan tersebut kurang jelas diterima oleh karyawan dengan persepsi yang salah maka akan mengakibatkan terjadinya *miss understanding* atau kesalahan didalam mengartikan pesan mengenai tugas atau instruksi yang disampaikan yang harus dilaksanakan oleh para pegawai, jika hal itu terjadi maka respon dari penerima pesan akan tidak dapat mengintrepetasikan pesan sesuai dengan maksud dan tujuan.