**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Komunikasi**

**2.1.1 Definisi Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris ***communication***), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis.* *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

 Dilihat secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang melibatkan manusia dengan menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Kemudian pengertian secara paradigmatis, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dari definisi tersebut komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah sikap pendapat serta perilaku seseorang.

 **Schramm** yang dikutip oleh **Suprato** dalam buku **Pengantar Teori&Manajemen Komunikasi** menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut:

**Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu. (2006:2-3)**

 Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, berpendapat bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah:

**Proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (2003:28)**

 Jika dilihat lebih lanjut, aktivitas dalam berkomunikasi terjadi pada setiap manusia dengan mengutarakan ide-ide, gagasan melalui pikirannya serta perasaannya kepada lawan bicara dengan menggunakan bahasa baik bahasa verbal maupun non verbal, untuk dapat saling mengerti dan memahami maksud dan tujuan dari proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

 Definis lain dari komunikasi menurut **Shannon dan Weaver (1949)** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** yaitu:

**Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (2004:7)**

 Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang disengaja maupun tidak disengaja dengan berinteraksi sesama manusia untuk saling mempengaruhi, baik bentuk komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal yang dapat terlihat dari ekspresi wajah, kemudian dapat diungkapakan melalui aktivitas seni seperti melukis, dan juga dapat melalui teknologi.

**2.1.2 Tujuan Komunikasi**

 Komunikasi dilakukan tentunya ada tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang baik dari komunikator maupun komunikan. Menurut **Effendy** didalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, adapun tujuannya sebagai berikut:

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
2. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**
3. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**
4. **Mengubah masyarakat (*to change society*)**

**(2003:55)**

 Empat poin yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap. Sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian pendapat adanya ide atau gagasan yang dikemukakan baik oleh komunikator maupun komunikan sebagai hasil dari komunikasi atau *feedback*. Perilaku tindakan dari lawan bicara yang diharapkan sesuai dengan keinginan komunikator. Serta terjadi perubahan sosial masyarakat saling berinteraksi antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Ketika melakukan komunikasi tentunya komunikasi memiliki fungsi dalam melakanakannya. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Menginformasikan (*to inform*)**
2. **Mendidik (*to educate*)**
3. **Menghibur (*to entertain*)**
4. **Mempengaruhi (*to influence*)**

**(2003:55)**

 Dapat dilihat bahwa fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Berdasarkan fungsi diatas bahwa penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, kemudian mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dapat dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru atau dosen) dan seseorang orang tua yang memberikan arahan bersikap kepada anaknya. Kemudian hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup digemari karena adanya faktor kesenangan, serta mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

 Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Laswell** yang dikutip oleh **Nuruddin** didalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia** adalah sebagai berikut:

1. **Penjajagan/pengawasan (*surveillance of the environment*)**
2. **Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of society is responding to the environment*)**
3. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)**

**(2010:15)**

Manusia dapat menganal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya melalui komunikasi. Proses penjajagan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahim, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya. aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial dari setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi misalnya berupa sejara/budaya untuk bisa dilestarikan pada generasi selanjutnya.

**2.1.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi**

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

Bentuk-bentuk komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations and Public Relations*** adalah:

1. **Komunikasi Vertikal**

**Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan sebaliknya dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petujuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Disisi lain, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.**

1. **Komunikasi Horizontal**

**Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal.**

1. **Komunikasi Diagonal**

**Komunikasi diagonal yang sering juga dinamakan komunikasi silang yaitu seseorang dengan orang lain yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam kedudukan dan bagian.**

**(2000:17)**

 Pendapat lainnya menyebutkan, komunikasi dapat mengalir secara vertikal atau lateral (menyisi). Dimensi vertikal dapat dibagi menjadi ke bawah dan ke atas.

1. Ke bawah: Komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke suatu tingkat yang lebih ke bawah. Kegunaan dari komunikasi ini memberikan penetapan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur pada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian dan mengemukakan umpan balik terhadap kinerja.
2. Ke atas: Komunikasi yang mengalir ke suaut tingkat yang lebih tinggi dalam kelompok atau organisasi digunakan memberikan umpan balik kepada atasan, menginformasikan mereka mengenai kemajuan ke arah tujuan dan meneruskan masalah-masalah yang ada. Sedangkan dimensi lateral, komunikasi yang terjadi diantara kelompok kerja pada tingkat yang sama, diantara manajer-manajer pada tingkat yang sama. (Robbins, 2002:314-315)

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunikasi pun menjadi banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri

**2.1.5 Klasifikasi Komunikasi**

Proses komunikasi dapat ditinjau berdasarkan dari jumlah komunikan, maka dapat diklasifikasikan macam-macam komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*), terdiri dari:**
2. **Komunikasi intrapribadi (*interapersonal communication*)**
3. **Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)**
4. **Komunikasi Kelompok (*Group Communication*), terdiri dari:**
5. **Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)**

**Contoh: ceramah, forum, simposium, diskusi panel, seminar, curahsaran, dan lain-lain.**

1. **Komunikasi kelompok besar (*large group communication/public speaking*)**
2. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*), terdiri dari:**
3. **Komunikasi media massa cetak/pers (*printed mass media communication*) contoh: surat kabar dan majalah.**
4. **Komunikasi media massa elektronik *(electronic mass media communication*) contoh: televisi, radio, film, dan lainnya.**

**(2003:53)**

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh manusia tentunya tidak hanya dilakukan oleh dua atau tiga orang bahkan lebih, sehingga komunikasi dapar diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. **Komunikasi pribadi**. Komunikasi ini dibagi menjadi dua yaitu komunikasi intra pribadi dan komunikasi antarpribadi.
2. **Komunikasi kelompok**. Komunikasi yang dilakukan oleh 3 hingga 20 orang dan didalamnya terdapat kepentingan serta tujuan bersama dalam kelompok. Komunikasi kelompok terbagi menjadi dua yaitu kelompok kecil dan kelompok besar.
3. **Komunikasi massa**. Komunikasi ini terbagi menjadi dua yaitu komunikasi media massa cetak dan komunikasi media massa elektronik. Komunikasi ini adalah komunikasi yang menggunakan teknologi sehingga proses penyampaian pesan oleh komunikator menghasilkan efek (*respond*) yang cepat dari komunikan

**2.2 *Public Relation***

**2.2.1 Pengertian *Public Relation***

 *Public Relation* dapat diartikan menciptakan hubungan timbal balik dengan publik dalam maupun luar perusahaan. Jadi maksudnya adalah menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pihak dalam perusahaan misalnya pimpinan dan karyawan perusahaan dan pihak luar perusahaanmisalnya masyarakat, lembaga atau intansi pemerintah yang terkait dengan perusahaan.

Menurut survey yang dilakukan di Amerika Serikat sekitar 200 orang terkemuka dalam bidang *public relations*. Dari defenisi-defenisi yang merekasampaikan diantaranya terdapat anggapan-anggapan bahwa *public relations* itu adalah suatu ilmu; suatu fungsi; proses; profesi; metode; kegiatan. *Public relations* memiliki banyak tugas yang mesti dijalankan, yang bermuara pada terjaganya atau meningkatnya reputasi dan citra organisasi di mata publiknya melalui kegiataan komunikasi yang dijalankan *public relations*. Tugas ini tentunya tak cukup hanya dijalankan dengan sekedar menjadi juru bicara atau menjaga hubungan dengan media massa, melainkan melibatkan proses yang terencana dan terstuktur yang memadukan pendekatan ilmiah keterampilan dan seni. Hal ini dimaksudkan bahwa *public relations* dalam proses komunikasinya bukan sekedar menunggu umpan balik (f*eedback*) dari public, melainkan juga bersikap dan bertindak proaktif, sehingga perlu juga memberikan *feed-forward* pada publik.

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

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

Defenisi *Public Relations* diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersil maupun non komersil.

Secara konsepsi *Public Relations* adalah satu sub-bidang Ilmu Komunikasi, kendati secara praktis komunikasi adalah *backbone* (tulang punggung) kegiatan *Public Relations*. Konsep lainnya *Public Relations* adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu definisi menyebutkan: “*Public Relation* adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mita organisasi/perusahaan atas dasar menghormati kepentingan bersama (1990)”. Definisi *Public Relations* yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag untuk menyatakan dengan tegas bahwa *Public Relation* adalah fungsi manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan dantara manajemen yang beraneka ragam. **Irianta**, dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations.***

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik” (2004, p. 44)**

 Lebih lanjut dijelaskan **May Lwin** dan **Jim Aitchison**, dalam bukunya ***Clueless in Public Relations:* “*Public Relations* adalah bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. (2005;05)”.**

Praktikan berpendapat bahwa *Public Relations* adalah sebuah profesi yang mempunyai fungsi utama berkomunikasi informasi organisasi/perusahaan pada publiknya, serta menjalankan kegiatan atau program-program organisasi/perusahaan melalui komunikasi yang bertujuan untuk membentuk dan mengubah sikap publik terhadap organisasi ataupun perusahaan.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

 *Public Relations* dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan.

Berikut pendapat **F. Rahmadi** dalam bukunya ***Public Relations* dalam Teori dan Praktek**, mengenai fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

**Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motovasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga atau organisasi, (1993:21).**

 Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan moderator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis**, adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan publik.**
5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas atau *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2003:58)**

 Uraian fungsi *Public Relations* di atas, maka bagi para ahli*Public Relations* yang bergabung di **IPRA** dan yang berpuluh tahun mempratikannya menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrument yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *re-creative* dan ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi/perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

 **Dimock Marshall, Edward Gladys Dimock dan Louis W. Koeing** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, membagi tujuan *Public Relations* dalam dua bagian, yaitu:

1. **Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi.**
2. **Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bila mana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal oraganisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalah pahaman). (2005:42)**

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar di atas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tijian *Public Relations* di titik beratkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations*, dimana selalu menitik beratkan pada citra perusahaan:

1. **Membentuk citra positif untuk perusahaan.**
2. **Mempertahankan citra positif perusahaan.**
3. **Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.**
4. **Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan. (2005:43)**

Tujuan seorang *Public Relations* didalam suatu perusahaan sangatlah besar. Hampir disetiap tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations* selalu berhubungan dengan nama baik perusahaan. Biasa dikatakan bahwa citra suatu perusahaan dinilai baik jika *Public Relations* diperusahaan tersebut mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan yang ditanganinya.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

**2.2.4.1 Internal *Public Relations***

 Kegiatan internal *Public Realtions* adalah kegiatan menjalin hubungan dengan orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat *Public Realtions* tersebut bekerja. Seorang *Public Realtions* dalam kegiatan internal perusahaan, harus dapat mengidentifikasi setiap masalah atau persoalan yang menyangkut perusahaan, menyampaikan berbagai informasi kepada publik internal perusahaan secara terbuka dan jujur, serta dapat menjadi jembatan penghubung antara karyawan dengan atasan dalam perusahan tempat *Public Raelations* tersebut bernaung.

 **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan tujuan yang dibinanya hubungan dengan publik internal adalah:

**Untuk menciptakan hubungan yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama (*Inccoperation*) di antara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/instansi/perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya. (2003:59)**

Definisi tersebut mengandung arti tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah agar tercipta efektivitas kerja karyawan, dimana para karyawan termotivasi untuk rajin dan semangat kerja.

Kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau tasan perusahaan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab atas kewajibannya terhadap perusahaan.

* + - 1. **Eksternal *Public Relations***

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan lain serta dengan publik dan masyarakat umum. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

 **Oemi Abdurachman** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relations*** karangan **Yulianita** mengemukakan tujuan dibinanya hubungan dengan publik eksternal adalah: **“Untuk mengeratkan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan atau instansi itu”. (2003:70)**

Tujuan dalam meningkatkan kepercayaan publik dan citra postif suatu intansi sangat berkaitan erat dengan fungsi dan tujuan *Public Relations*. Opini publik sangat dibutuhkan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan nilai tambah dalam meningkatkan keuntungan dan tujuan yang akan dicapai.

 **Zelko dan Dance** yang dikutip dari **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** adalah:

**Komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum. (2001:66)**

 Definisi tersebut mengandung arti komunikasi eksternal salah satu fungsinya adalah dalam rangka pembangunan citra perusahaan dan hal tersebut menjadi hal yang penting demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

* 1. ***Employee Relations***

**2.3.1 Pengertian *Employee Relations***

*Employee* atau karyawan adalah salah satu dari public internal yang dijadikan sasaran dari kegiatan *public relations*. Tujuan *employee relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dalam tiap personal yang ada dalam satu perusahaan yang bersangkutan, guna menciptakan suasana kerja yang kondusif dan produktif.

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

Adanya hubungan yang baik antara karyawan dan manajeman menjadikan iklim didalam organisasi menjadi nyaman dalam mencapai tujuan. Karyawan dan pimpinan diharapkan mampu mendekatakan diri bukan hanya sekedar pekerjaan berkaitan produksi melainkan mengedepankan unsur emosional sebagai alat untuk menciptakan kondisi kerja yang diinginkan. Dengan demikian karyawan akan menjadi loyal kepada perusahaan dan perusahaan akan mencapai tujuannya telah direncanakan.

Menurut **Cultip** dan **Center** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajeman Public Relations dan Media Komunikasi**, yaitu : **“Sekelompok orang yang bekerja (karyawan atau pekerja) di dalam suatu organisasi/lembaga/perusahaan”.**

Pendapat diatas menunjukkan bahwa didalam internal suatu perusahan secara fungsional, kegiatan suatu perusahaan diatur oleh pimpinan baik itu mengenai pekerjaan maupun tentang tugas yang ditunjukan. Dengan katalain adanya penunjukan tugas dan pekerjaan yang dibebankan kepada karyawan atau bawahan.

Yulianita dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** mengartikan **Employe Relations** adalah ”**Suatu kegiatan public relations untuk memelihara hubungan antara pihak manajeman dan para karyawannya.(1999:68)”**

Terbinanya komunikasi yang baik antara karyawan adalah salah satu indicator dari pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini dapat ditunjukan dengan adanya saling percaya dan kerja sama dalam melaksanakan pencapaian tujuan perusahaan.

**2.3.2 Tujuan *Employee Relations***

 Karyawan atau pekerja merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dengan karyawan yang berkaitan erat dengan status atau kedudukan yang saling berbeda antara satu ornag dengan orang lainnya.

Tujuan dari *Employee Relations* diwujudkan oleh internal public sebagai orang-orang yang menjalankan fungsi perusahaan, karena apabila karyawan merasa tidak nyaman dalam bekerja di peusahaan tersebut maka tujuan perusahaan akan tidak tercapai secara maksimal.

**Ruslan** dalam bukunya **Manajeman Humas dan Manajeman Komunikasi** menyatakan bahwa tujuan dari *Employee Relations* adalah :

1. **Sebagai sarana komunikasi Internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan.**
2. **Untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajeman perusahaan denga karyawan.**
3. **Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijakan, peraturan dan ketenagakerjaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.**
4. **Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi internal bagi pehak karyawan untuk menyampaikan keinginan atau sumbangan saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajeman perusahaan (pimpinan).(1999:270)**

Pendapat diatas terlihat bahwa *employee relations* sangat penting didalam suatu perusahaan. Dengan adanya hubungan yang baik antara manajeman dengan karyawan menjadikan adanya kerjasama yang baik diatara kedua pihak.

Terciptanya hubungan yang baik dapat dilihat dengan tidak adanya sesalahpahaman antar karyawan yang seringkali terjadi dalam lingkup kerja. Dalam perwujudan hubungan yang baik ini, dapat dilakukan melalui saluran atau alat komunikasi dalam menyampaikan baik itu kebijakan, aturan serta arahan kerja. Selain itu, karyawan hendaknya diikut sertakan dalam menyampaukan saran maupun pendapat mereka tentang hal yang baik terhadap perusahaan.

**2.3.3 Prinsip *Employee Relations***

Pencapaian produktivitas itu bukan hanya merupakan hasil kerja keras dari pihak pekerjaannya, tetapi juga berkaitan dengan hasil motivasi dan prestasi para pekerja dengan penuh semangat.

Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajeman 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/pimpinan.(2005:269)**

Karakeristik masing-masing individu karyawan didalam perusahaan yang berbeda akan dapat menimbukan permasalahan dalam komunikasi. Maka dari itu upah yang layak harus sesuai dengan apa yang karyawan kerjakan. Penghargaan berupa bonus juga diperlukan dalam meningkan kinerja karyawan sehingga fungsi karyawan dapat berjalan secara maksimal. Tidak membeda-bedakan masing-masing karyawan juga harus dilakukan. Hal ini dilakukan karena untuk mengindari kecemburuan dalam bekerja sehingga pekerjaan yang diberikan tidak berjalan efektif. Lingkungan kerja yang kondusif serta menggunakan emosional dalam bekerja juga perlu ditingkatkan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan.

* 1. **Produktivitas**

Produktivitas kerja adalah suatu ukuran dari pada hasil kerja atau kinerja seseorang dengan proses input sebagai masukan dan output sebagai keluaran yang merupakan indikator daripada kinerja karyawan dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi.

**2.4.1 Pengertian Produktivitas**

Menurut **Sedarmayanti** dalam bukunya **Produktivitas Kerja** menyebutkan bahwa:

**Produktivitas kerja menunjukan bahwa individu merupakan perbandingan dari efektivitas keluaran (pencapaian untuk kerja maksimal) dengan efisiensi salah satu masukan (tenaga kerja) yang mencakup kuantitas, kualitas dalam waktu tertentu. (2003:300)**

Produktivitas tenaga kerja adalah salah satu ukuran perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sumber daya manusia merupakan elemen yang paling strategik dalam organisasi, harus diakui dan diterima oleh manajemen.

**2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas**

Menurut **Soeharto (2001) dalam bukunya Manajeman Proyek: Dari Konseptual Sampai Oprasional**, variabel-variabel yang mempengaruihi produktivitas tenaga kerja lapangan dapat dikelompokkan menjadi:

1. **Kondisi fisik lapangan dan sarana bantu.**
2. **Supervisi, perencanaan dan koordinasi**
3. **Komposisi kelompok kerja**
4. **Kerja lembur**
5. **Ukuran besar proyek**
6. **Kurva pengalaman (learning curve)**
7. **Pekerja langsung versus subkontraktor**
8. **Kepadatan tenaga kerja (2001:354)**

Pendapat diatas menggambarkan dengan jelas bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi produktivitas karyawan ketika sedang bekerja. Baik kondisi personal karyawan maupun lingkungan kerja dapat mempengaruhi baik buruknya produktivitas kerja yang ditunjukan oleh karyawan.

**Pamuji (2008)**, dalam skripsinya yang berjudul **Pengukuran Produktivitas Pekerja Sebagai Dasar Perhitungan Upah Kerja Pada Anggaran Biaya** mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas pekerjaan antara lain adalah:

1. **Tingkat upah**
2. **Pengalaman dan ketrampilan para pekerja**
3. **Pendidikan keahlian**
4. **Usia pekerja**
5. **Pengadaan barang**
6. **Cuaca**
7. **Jarak material**
8. **Hubungan kerja sama antara pekerja**
9. **Faktor managerial**
10. **Efektivitas jam kerja (2008: 34)**

Dari faktor-faktor tersebut, produktivitas sangat dipengaruhi oleh factor personal karyawan seperti umur dan pengalaman bekerja, sedangkan ada pula pengaruh dari tempat bekerja seperti jarak material efektivitas jam kerja sangat mempengaruhi produktivitas yang dihasilkan.

**2.4.3 Aspek-aspek Dalam Produktivitas**

Dua aspek yang menurut **Stefanus dan Rachmat (2007)** dalam bukunya **Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja** penting dalam produktivitas kerja adalah:

1. **Efisiensi; merupakan suatu ukuran dalam membandingkan penggunaan masukan yang direncanakan dengan masukan yang sebenarnya terlaksana. Kalau masukan yang sebenarnya digunakan itu semakin besar penghematannya, maka tingkat efisiensi semakin tinggi.**
2. **Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai, baik secara kualitas maupun waktu. Jika prosentase target yang dapat tercapai itu semakin besar, maka tingkat efektivitas itu semakin tinggi, demikian pula sebaliknya. (2007:124)**

Dapat disimpulkan dari pendapat diatas bahawa dalam pengukuran produktivitas harus terdapat keseimbangan dari efisiensi kerja serta efektivitas kerja dalam melaksanakan tugas yang diberikan kepada karyawan.

**2.4.4 Pengukuran Produktivitas**

Sumber daya manusia adalah komponen yang sulit dikendalikan karena banyak faktor yang mempengaruhi kinerjanya. Estimasi biaya upah kerja dilakukan dengan memperkirakan kebutuhan jumlah pekerja yang diperlukan dikalikan dengan satuan upah dari masing-masing tingkat ketrampilannya. Estimasi awal inilah yang selanjutnya dicantumkan dalam dokumen bill of quantities (BQ) yang merupakan bagian dari dokumen kontrak dan dasar pembayaran kepada kontraktor. Oleh sebab itu, perlu diketahui tingkat produktivitas tenaga kerja per unit yang diekspresikan dengan angka koefisien. Untuk mengukur suatu produktivitas perusahaan dapatlah digunakan dua jenis ukuran jam kerja manusia, yakni jam-jam kerja yang harus dibayar dan jam-jam kerja yang dipergunakan untuk bekerja. Jam kerja yang harus dibayar meliputi semua jam-jam kerja yang harus dibayar, ditambah jam-jam yang tidak digunakan untuk bekerja namun harus dibayar, liburan, cuti, libur karena sakit, tugas luar dan sisa lainnya. Jadi bagi keperluan pengukuran umum produktivitas tenaga kerja kita memiliki unit-unit yang diperlukan, yakni: kuantitas hasil dan kuantitas penggunaan masukan tenaga kerja

Pada pengamatan langsung di lapangan, pengukuran produktivitas dilakukan oleh petugas yang melakukan pengamatan kontinu pada satu jenis pekerjaan dan menghitung jumlah jam kerja maupun jumlah personil yang bekerja untuk menyelesaikan suatu jenis pekerjaan.

**2.5 Hubungan Teori Hubungan Manusia dalam Hubungannya Dengan Judul Penelitian**

Teori hubungan manusia yang dikemukakan oleh **Elton** **Mayo** yang dikutup oleh **Muhamad**, mempunyai efek sebagai akibat dari fungsi *employee relations* dalam meningkatkan produktivitas kerja di *Nike Factory Store* Bandung. Dalam teori ini berkaitan dengan pentingnya individu dan hubungan social didalam perusahaan. Dengan meningkatkan kepuasan kerja akan memotivasi pekerja untuk dapat meningkatkan produktivitas.

Teori hubungan manusia salah satu model dalam proses komunikasi yang dapat dilakukan organisasi dalam upaya meningkatkan produktivitas kerja. Manusia sebagai faktor penting dalam berjalannya suatu perusahaan hendaknya dapat dihargai dan dipercayai sebagai upaya dalam mewujudkan kepuasan kerja.

Dapat juga ditarik kesimpulan bahwa komunikasi dapat digunakan untuk mengubah, mempertahankan dan meningkatkan kemajuan perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai dan sebagainya kesemua itu memerlukan hubungan baik antar individu maupun satuan kerja.