Pengaruh keterisolasian ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa.

Oleh sebab itu menurut Dr. Everett Kleinjan dari East West Center Hawaii, komunikasi sudah merupakan bagian yang kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang manusia hidup, ia perlu berkomunikasi.

Komunikasi merupakan hal yang sudah sejak dahulu dikenal. Komunikasi telah dilakukan oleh manusia bahkan sejak mereka belum tahu bahwa apa yang dilakukan itu merupakan komunikasi. Melihat kenyataan itu, komunikasi mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan manusia. Saat ini, komunikasi berkembang bukan hanya dari media atau peralatan komunikasi, tetapi menyangkut pula dari individu-individu masing-masing. Bagaimana individu berkomunikasi dengan individu lain agar berjalan efektif dan bahkan menimbulkan hubungan timbal balik.

Mengingat sekarang ini adalah zaman modern yang menyajikan berbagai macam dan jenis cara untuk berkomunikasi dan mengkomunikasikan segala sesuatunya kepada mahluk sosial yang lainnya, itu adalah salah satu bukti betapa pentingnya komunikasi dan kini merupakan salah satu dari kebutuhan manusia yang tidak bisa melangsungkan kehidupan tanpa adanya komunikasi yang digunakan, mulai dari komunikasi verbal dan nonverbal. Jika kita berbicara mengenai komunikasi maka ada baiknya jika kita mengetahui apa arti dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi itu sendiri terjadi secara berkesinambungan, baik disengaja maupun tidak disengaja.

Komunikasi relatif multitafsir, dimana untuk menemukan sebuah arti dan pemahaman yang dapat diakui dan dimengerti oleh semua orang. Akan tetapi, jika kita bertanya kembali, mengapa kita berkomunikasi? Apakah fungsi komunikasi bagi manusia? Pertanyaan ini begitu luas, bisi dilihat dari berbagai sudut pandang, sehingga tidak mudah dijawab. Para pakar selama ini lebih fasihmembahas “Bagaimana berkomunikasi” daripada “Mengapa kita berkomunikasi”. Dari perspektif agama, secara gampang kita bisa menjawab bahwa Tuhan-lah yang mengajari kita berkomunikasi, dengan menggunakan akal dan kemampuan berbahasa yang dianugerahkan-Nya kepada kita. Al-Qur’an mengatakan, *“Tuhan yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur’an. Dia menciptakan manusia, yang mengajarinya pandai berbicara” ( Ar-Rahman: 1- 4 )*.

*Public Relations* yang ada dan dikenal pada saat sekarang ini, secara sederhana disebut Hubungan Masyrakat atau disingkat dengan Humas. *Public relations* muncul karena adanya tuntutan kebutuhan. Artinya 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 sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publik yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Pola komunikasi *Public Relations* dalam suatu organisasi pada prinsipnya adalah bahwa setiap bagian harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya. Setiap bentuk organisasi, pendekatan dalam melakukan kegiatan komunikasi yang dipakai antara suatu organisasi dengan organisasi dimana masing-masing mempunyai karakter yang berbeda dan bervariasi. Untuk mencapai pola komunikasi yang efektif dan efisien dalam suatu organisasi. 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.

*Public Relations* (PR) pada saat ini sangat berkembang, semakin banyaknya organisasi atau perusahaan, sejajar pula dengan semakin pesatnya kemajuan *public relations* dalam memajukan suatu organisasi atau perusahaan. Diterima maupun tidak diterimanya suatu produk tergantung pada hasil karya *public relations* dari perusahaan tersebut. Peran komunikasi timbal balik dalam perusahaan masa kini adalah hal yang mutlak. Peran tersebut biasanya diserahkan kepada pihak *public relations*. Hal tersebut yang membuat *public relations* (PR) untuk mengembang dungsi dan tugasnya dalam melakukan tugasnya dalam menjalin hubungan komunikasi kedalam maupun keluar perusahaan. Melakukan pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Ini juga sebagai penentu dari hasil hidup matinya suatu perusahaan.

*Public Relations* diasumsikan sebagai kegiatan-kegiatan yang tampak, tetapi kenyataannya kegiatan yang tampak oleh publik justru hanya satu tahap saja dari keseluruhan kegiatan PR yang sebenarnya. Banyak tahap-tahap lain yang lebih dan tidak kelihatan. *Public Relations* adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahapan yaitu: penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya, perencanaa yang direncanakan, pelaksanaan yang tepat, evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi.

Peran *public relations* (PR) sebagai payung dan ujung tombak perusahaan, dimana bukan hanya sekedar menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat luas, namun sangat perlu juga untuk menjalin komunikasi yang sangat baik dengan seluruh karyawan didalam perusahaan. Perusahaan yang mampu mendapatkan keberhasilan adalah perusahaan yang didalamnya terdapat hubungan kerja yang baik antara sesama karyawan dengan atasan.

*Public Relations* bukan hanya merupakan suatu filsafat sosial yang diungkapkan dalam kebijaksanaan dan tindakan, namun *Public Relations* juga merupakan badan yang mengkomunikasikan dengan memperhatikan kepentingan publiknya tapi bukan merupakan alat untuk memperdaya publik. Kedudukan *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau lembaga idealnya sangat strategis, yaitu berada diantara publik-publik yang ditanganinya, dimana ruang lingkup nya terbagi menjadi dua, yaitu *internal public relations* yang beraktifitas dengan objek public didalam organisasi, serta *eksternal public relations* yang mencakup public diluar organisasi.

*Public Relations* dituntut harus dapat menciptakan dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan atau instansi pemerintah dengan publiknya maupun hubungan dengan publik internal yang berada didalam perusahaan. Hubungan yang baik denga 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, pihak internal merupakan inti kekuatan perusahaan dalam kaitannya menciptakan dan menghasilkan nilai yang diterima publik. Hubungan internal pada umumnya adalah membina hubungan baik dengan para karyawan yang merupakan suatu perbuatan yang hidup dan dinamin dalam suatu perusahaan.

Hal ini dilakukan mengingat salah satu inti kekuatan perusahaan adalah sumber daya manusia yang professional, penuh kreatifitas dan siap menghadapi tantangan masa depan.

Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan karyawan tidak terlepas dari peran seorang *Public Relations Officer* (PRO). *Public Relations,* timbul karena adanya tuntutan kebutuhan. Dalam suatu instansi atau perusahan *public relations* mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan.

*Public Relations* merupakan saluran informasi bagi *Public Eksternal* maupun *Public Internal*. *Eksternal Public Relations* yaitu kegiatan praktisi Humas yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan*. Internal Public Relations* yaitu kegiatan praktisi Humas yang berada di dalam perusahaan, Membicarakan tentang *Public Relations* sekarang ini, pada umumnya sudah tergambar suatu pengertian positif, bahkan di instansi-instansi pemerintah, perusahaan media massa, perusahaan swasta, organisasi-organisasi, baik besar maupun kecil, walaupun posisi dan fungsinya tampak masih dalam taraf yang belum memuaskan.

Internal *Public Relations* juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan yang ada didalam intern lingkungan perusahaan, seperti bagaiamana memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan bawahan serta antara buruh dengan pegawainya dengan rekan-rekan sekerja, mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, menggerakan para pegawai agar memberikan pelayanan maksimal kepada public, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertical dan horizontal, mempertinggi kecakapan dan pengetahuan SDM perusahaan, memberikan hiburan dan kesempatan bersantai bagi pegawai, meningkatkan kebersihan, ketertiban, serta keindahan perusahaan dan lingkungannya, mengintegrasikan keluarga pegawai kedalam kehidupan perusahaan, memelihara kesejahteraan pegawai atas usaha sendiri. Dalam hal pelaksanaan tergantung pada besar kecilnya perusahaan serta skala prioritas dari perusahaan itu sendiri.

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan), dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik intern terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk oraganisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya: publik *intern* meliputi karyawan dan publik pemegang saham.

Peranan ini menekankan bagaimana *Public Relations* juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholder* internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, *public relations* juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan, baik saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

Tujuan dari publik intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannnya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertikal (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu,sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama. Sedangkan Pada hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut: *Employee Relations* (hubungan dengan karyawan), *Stockholder Relations* (hubungan dengan pemegang saham).

Sehubungan dengan fungsi internal perusahaan, *public relations officer* yang merupakan bagian dari profesi *public relations* mengalami perkembangan peran yang sangat signifikan. Tingginya tingkat persaingan usaha, dimana mereka membutuhkan tenaga kerja yang handal, yang berdampak kepada bentuk promosi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan demi membentuk citra positif, maka seorang *public relations officer* tidak hanya memperhatikan para pelanggan, akan tetapi perlu juga memperhatikan perkembangan publik internal, yaitu para karyawan.

*Public Relations Officer* sebagai katalisatorantara pimpinan dengan karyawan dalam artian PRO sebagai penghubung dalam penyampaian informasi atau instruksi dari pimnpina 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 agara 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 kepuasaan kerja dan tingkat imbalan, dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan dan sifat-sifat individu. Oleh karena itu, kinerja itu ditentukan oleh kemampuan dan keinginan yang tinggi untuk mengerjakan sesuatu serta mengetahui pekerjaannya. Pada hakikatnya, kinerja merupakan prestasi yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya atau pekerjaannya sesuai dengan standar dan kriteria yang ditetapkan untuk pekerjaan itu.

Karyawan atau pekerja merupakan aset 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.

Melihat adanya perbedaan-perbedaan status dan keduduka pada masing-masing individu tersebut, maka komunikasi karyawan seperti pihak pimpinan dalam memberikan instruksi, perintah tugas dan saluran informasi suatu pekerjaan atau sebaliknya pihak pekerja sebagai bawahan dalam melaksanakan kewajiban tugas-tugasnya, termasuk memberikan laporan hasil pekerjaan dan sumbang saran kepada perusahaan menjadi sangat penting.

Pelaksanaan program hubungan karyawan dalam suatu perusahaan secara tepat merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode komunikasi yang mampu mengelola sumber daya manusia demi tercapainya tujuan perusahaan. Komunikasi membantu dalam perkembangan efektifitas kerja, karena menyangkut interaksi antara atasan dengan bawahan dalam proses pelaksanaan kerja, karena kerja bisa terlaksana dengan idela bila dibantu dengan pelaksanaan komunikasi yang efektif.

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti Kegiatan *Public Relations Officer* PT Timah (Persero) Tbk dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan, yang dimana kita ketahui bersama, bahwa tidak mudah untuk mengkomunikasikan suatu kebijakan dan melakukan pendekatan untuk memperoleh hasil positif dari seluruh karyawan. Terlebih lagi, persaingan yang ketat dan begitu kuat diantara perusahaan logam lainnya yang ada, membuat *Public Relations* terus melakukan peningkatan daya saing dan kualitas dalam internal perusahaannya.

PT Timah (Persero) Tbk atau disingkat PT TIMAH adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pertambangan atau eksplorasi [timah](http://id.wikipedia.org/wiki/Timah). Perusahaan ini adalah penghasil timah dunia terbesar pada tahun 2008. PT Timah (Persero) Tbk mewarisi sejarah panjang usaha pertambangan timah di Indonesia yang sudah berlangsung lebih dari 200 tahun. Sumber daya mineral timah di Indonesia ditemukan tersebar di daratan dan perairan sekitar pulau-pulau [Bangka](http://id.wikipedia.org/wiki/Bangka), [Belitung](http://id.wikipedia.org/wiki/Belitung), [Singkep](http://id.wikipedia.org/wiki/Singkep), [Karimun](http://id.wikipedia.org/wiki/Karimun) dan [Kundur](http://id.wikipedia.org/wiki/Kundur).

Di masa kolonial, pertambangan timah di Bangka dikelola oleh badan usaha pemerintah kolonial "Banka Tin Winning Bedrijf" (BTW). Di Belitung dan Singkep dilakukan oleh perusahaan swasta Belanda, masing-masing Gemeeenschappelijke Mijnbouw Maatschappij Biliton (GMB) dan NV Singkep Tin Exploitatie Maatschappij (NV SITEM).

Setelah kemerdekaan R.I., ketiga perusahaan Belanda tersebut dinasionalisasikan antara tahun 1953-1958 menjadi tiga Perusahaan Negara yang terpisah. Pada tahun 1961 dibentuk Badan Pimpinan Umum Perusahaan Tambang-tambang Timah Negara (BPU PN Tambang Timah) untuk mengkoordinasikan ketiga perusahaan negara tersebut, pada tahun 1968, ketiga perusahaan negara dan BPU tersebut digabung menjadi satu perusahaan yaitu Perusahaan Negara (PN) Tambang Timah.

 *Public Relations* terus menerus melakukan upaya-upaya pendekatan internal kepada karyawan dan kepada pimpinan manajemen melalui kegiatan-kegiatan atau program-program sera melakukan komunikasi timbal balik yang baik. Komunikasi timbal balik *(feed back)* sangatlah penting bagi karyawan guna tercapainya tujuan dan keinginan-keingina dari pihak karyawan kepada pihak instansi atau organisasi atau sebaliknya. Sehingga dapat mendukung segala program kegiatan, hubungan saling pengertian kepada karyawan atau pegawai. Oleh karena itu berhasil tidaknya suatu usaha maupun tercapainya tujuan yang diharapkan, tergantung dari usaha dan kerja dari karyawan atau pegawai dan pimpinan instansi atau organisasi.

Berdasarkan penjajagan yang peneliti lakukan di PT. Timah (persero) tbk, dimana terlihat bahwa :

1. Karyawan PT. Timah (persero) tbk menunjukkan komunikasi yang baik dalam melakukan hubungan kerja dengan karyawan lainnya.

Contohnya, beberapa karyawan laboraturium terlihat kesulitan dalam proses pengecekan biji timah untuk dimasak. Para karyawan cenderung sibuk dengan pekerjaan masing-masing secara parsial tanpa saling mendukung pekerjaan satu sama lainnya sehingga penyelesaian pekerjaan menjadi terhambat.

1. Karyawan PT. Timah (persero) tbk kurang mampu menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya. contohnya, beberapa karyawan pada bagian pabrik, terkadang tidak tepat waktu dalam proses *ekspor* timah, dimana tenggat waktu 3 hari tetapi kenyataannya baru dapat diselesaikan 5 hari.

Berdasarkan permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh :

1. Pimpinan *Public Relations Officer* kurang mampu menciptakan upaya untuk mempererat rasa kekeluargaan diantara karyawan. Contohnya, *public relations officer* kurang memperhatikan karyawan yang cenderung tidak peduli dan tidak membantu sesame rekan kerja mengenai pengecekan kualitas biji timah.
2. Pimpinan *Public Relations Officer* belum mampu menyelaraskan keinginan dan target perusahaan dengan keinginan dan harapan karyawan. Contohnya, *public relations officer* belum memberi pengetahuan kepada karyawan belum mengetahui tentang aturan-aturan di PT. Timah(persero) Tbk, contoh lainya mengenai proses ekspor yang seharusnya selesai dalam waktu3 hari diselesaikan hingga 5 hari, dimana harapan karyawan untuk diberi keringanan dalam proses ekspor, mengingat banyaknya jumlah ekspor tidak selalu sama.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan ini dengan mengambil judul “**PERANAN *PUBLIC RELATIONS* OFFICER PT. TIMAH (PERSERO) TBK DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI BANGKA BARAT”**

* 1. **IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasikan :

1. Bagaiamana peranan *public relations officer* PT. Timah (persero) tbk dalam meningkatkan kinerja karyawan di Bangka Barat?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang muncul, terlebih strategi yang diterapkan dalam menjalankan Bagaiamana peranan *public relations officer* PT. Timah (persero) tbk dalam meningkatkan kinerja karyawan di Bangka Barat?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh *public relations officer* dalam menangani permasalahan, terutama dalam peningkatan kinerja karyawan?
	1. **TUJUAN PENELITIAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

**1.3.1 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peranan *public relations officer* PT. Timah (persero) tbk dalam meningkatkan kinerja karyawan di Bangka Barat.
2. Mengetahui Hambatan-hambatan apa saja yang muncul, terlebih strategi yang diterapkan dalam menjalankan peranan *public relations officer* dalam meningkatkan kinerja karyawan di Bangka Barat.
3. Mengetahi Usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh *public relations officer*  dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Mampu memberikan sumbangan pada bidang kajian Ilmu Hubungan Masyarakat untuk menjadi bahan pemikiran praktisi Humas dalam mengembangkan kegiatan kehumasan yang sesuai dengan segmen dan tujuannya.
2. Dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca hasil penelitian ini.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan dan menambah wawasan pengetahuan dalam komunikasi di bidang *Public Relations* sebagai bahan perbandingan antara teori serta penerapan pada perusahaan yang bersangkutan.
2. Dapat menjadi masukan bagi PT Timah (Persero) Tbk untuk lebih meningkatkan kinerja karyawan melalui peranan *Public Relations Officer*.
	1. **Kerangka Pemikiran**

**1.4.1 Kerangka Teoritis**

Teori yang digunakan oleh peneliti adalah **Teori Hubungan Manusia.** Teori ini dikemukakan oleh **Mayo** yang dikutip oleh **Muhammad** dalam bukunya ***Komunikasi Organisasi,*** menyatakan :

**Teori hubungan manusia ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi, teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya. Dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi diri pekerja, akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga akan dapat meningkatkan produksi organisasi. (2009:39)**

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

1. Perhatian terhadap orang-orang boleh mengubah sikap dan perilaku mereka.
2. Moral dan produktivitas dapat meningkat apabila para pegawai mempunyai kesempatan untuk berinteraksi satu sama lainnya.

Berbicara mengenai hubungan manusiawi maka adanya dua unsur yang saling berhubungan didalamnya, yaitu antara *Public Relations Officer* dengan motivasi kerja karyawan.

**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 yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan / permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecendrungan penggunaan penelititan serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2010:16)**

Fungsi manajemen *public relations* diatas akan dilakukan oleh petugas humas yang disebut *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.* Orang itu lazim disebu *Public Relations Officer* (PRO). Kepala *Public Relations* atau kepala Humas. (1998:197).**

PT. Timah (persero) tbk memiliki *Public Relations Officer* yang memiliki peran 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 maupun tidak 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)**

Penelitian 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 pencapaian 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 keempat aspek tersebut dapat dijadikan ukuran pencapaian yang harus dicapai melalui faktor-faktor maka sebagai unsure dan faktor-faktor ini dalam melakukan penilaian dan pengukuran pencapaian terjalinnya hubungan yang harmonis. Dengan demikian terjadi korelasi positif antara peran *public relations officer* dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan karyawan.

**Gambar 1.1**

**BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**BAGAIAMANA PERANAN *PUBLIC RELATIONS* *OFFICER* PT. TIMAH (PERSERO)TBK DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI BANGKA BARAT**

**Teori Hubungan Manusia**

**Elton Mayo, (2009 : 39)**

1. **Kualitas Kerja**
2. Adanya ketelitian
3. Adanya peningkatan hasil kerja
4. Manfaat hasil kerja
5. **Ketepatan waktu**
6. Penggunaan waktu yang efektif
7. Penggunaan waktu yang efisien
8. Sesuai tidaknya dengan standar waktu
9. **Inisiatif**
10. Adanya kreatifitas dalam penyelesaian
11. Pemberian ide / gagasan bagi perusahaan
12. Kesanggupan memutuskan suatu tindakan
13. **Kemampuan**
14. Mempunyai rencana dan merealisasikannya
15. Kemampuan mengerjakan pekerjaan
16. Kemampuan memanfaatkan potensi dalam diri
17. **Komunikasi**
18. Melakukan hubungan kerja
19. Membangun relasi dalam melaksanakan pekerjaan
20. Penyampaian informasi dengan jelas

**Sedarmayanti (2005:51)**

1. ***Communicator***
2. Menjadi komunikator penyampaian informasi yang efektif
3. Kompeten sebagai komunikator
4. Menyamakan keinginan perusahaan dengan karyawan
5. ***Relationship***
6. Menjalin hubungan dengan atasan dan karyawan
7. Mampu menciptakan hubungan saling menguntungkan
8. Mempererat rasa kekeluargaan antar sesama karyawan
9. Mampu menciptakan hubungan saling percaya
10. ***Back Up Management***
11. Ikut mendukung manajemen didalam perusahaan
12. Mampu memback up manajemen saat sedang krisis
13. Mampu melaksanakan visi misi dan target manajemen
14. ***Good Image Maker***
15. Menjaga citra positif di lingkungan publik eksternal
16. Menjaga citra positif di lingkungan publik internal
17. Mampu memulihkan citra perusahaan saat krisis

**Rosady Ruslan (2008:26)**

**Variabel X :**

***Public realtions Officer***

**Variabel Y :**

**Kinerja Karyawan**

1. **Kualitas Kerja**
2. **Ketepatan Waktu**
3. **Inisiatif**
4. **Kemampuan**
5. **Komunikasi**

**Sedarmayanti, (2005:51)**

1. ***Communicator***
2. ***Relationship***
3. ***Back Up Management***
4. ***Good Image Maker***

**Rosady Ruslan, (2008:26)**