Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris yaitu *Communication* berasal dari kata latin yaitu *Communicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaannya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi apabila dua orang atau lebih terlibat komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

*Komunikasi* adalah suatu [proses](http://id.wikipedia.org/wiki/Proses) dalam mana seseorang atau beberapa orang, [kelompok](http://id.wikipedia.org/wiki/Kelompok), [organisasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi), dan [masyarakat](http://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat) menciptakan, dan menggunakan [informasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Informasi) agar terhubung dengan [lingkungan](http://id.wikipedia.org/wiki/Lingkungan) dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara [lisan](http://id.wikipedia.org/wiki/Lisan) atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada [bahasa](http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa) [verbal](http://id.wikipedia.org/wiki/Verbal) yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan [bahasa nonverbal](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_nonverbal). Terdapat beberapa definisi mengenai komunikasi dan semuanya hampir sama pengertiannya. Definisi Menurut **Hovland, Janis dan Kelley** **(Sasa Djuarsa Sendjaja)** dalam bukunya tentang **Pengantar** Ilmu Komunikasimenyatakan sebagai berikut :

***Komunikasi* adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). (1953)**

**Verderber** dikutip **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** Mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi sebagai berikut :

***Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua,* fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. ( 2007 : 5 )**

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya utnuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adaalh interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagai pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Hingga kini, terdapat ratusan definisi komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli. Seringkali suatu definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainnya. Tahun 1976 saja fank Dance dan Carl Larson telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan.

Dance menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi. Dimensi pertama adalah tingkat observasi (*level of observation*), aatu derajat keabstrakan. Misalnya, definisi komunikasi sebagai “proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan” adalah terlalu umum, sementara komunikasi sebagai “alat untuk mengirim pesan militer, perintah, dan sebagainya lewat telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya” terlalu sempit.

Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disnegaja, sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, meskipun secaar implisit, menyertakan keberhasilan aatu kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu.

Komunikasi yang dibahas oleh para ahli adalah komunikasi manusia, yang setidaknya melibatkan dua pihak tau dua orang, seperti yang diperlihatkan definisi-definisi atau model-model komunikasi yang dikemukakan para ahli, meskipun kedua orang itu tidak bertatap muka atau bahkan tidak sezaman. Jadi, komunikator tidak perlu hadir, atau bahkan masih hidup. Para pengarang dan artis yang sudah mati juga berkomunikasi, lewat karya-karya mereka yang mereka tinggalkan untuk orang-orang yang masih hidup.

**2.1.1 Proses Komunikasi**

Dalam hubungan ini untuk memperoleh kejelasan, ada baiknya kalau kita mengkaji model proses komunikasi yang ditampilkan oleh **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management**, berdasarkan paradigm Harold Lasswell**.**

**Gambar 2.1**

**Proses Komunikasi**

 **Message**

 **Sender Encoding Decoding Receiver**

**Media**

 **Noise**

**Feedback Response**

Unsur – Unsur dalam komunikasi :

Penegasan tentang unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

1. Sender adalah komunikator yang menyampaikan pesan pada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Enconding* merupakan penyandian, yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* adalah pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaiakan oleh komunikator.
4. *Media,* adalah merupakan saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding,* adalah penafsiran kode, yaitu proses dimana komunikan menetapkan pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver,* adalah objek yang menerima pesan dari komunikator (komunikan)
7. *Response* adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah ditimpa pesan.
8. *Feedback* adalah umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikan kepadanya.

Hal yang teramat penting bagi seorang *Public Relations Officer* adalah harus mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektivitas komunikasinya dengan sasaran khalayak dapat menjamin opini *public* dengan baik.

* 1. ***Public Relation***

Istilah *Public Relations* jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti hubungan publik. Di Indonesia, *Public Relations* sering diartikan sebagai Hubungan Masyarakat (Humas), namun sebenarnya pengertian ini tidak terlalu tepat walaupun tidak sepenuhnya salah. Jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya, istilah *Public Relations* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Dimana suatu kelompok masyarakat yang bersifat heterogen, terdapat kelompok masyarakat yang bersifat homogen didalamnya. Homogenitas inilah yang disebut sebagai “*public*”. Minat dan perhatian suatu *public* bisa berupa orang, benda, lembaga dan sebagainya. *Public* sendiri dapat merupakan grup kecil yang terdiri dari beberapa orang dengan jumlah yang sedikit, atau dalam bentuk kelompok besar. Biasanya individu – individu yang termasuk dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas pada kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata dan tidak berada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Pengertian kata “*relation*” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitannya dengan *Public Relations,* “hubungan” tersebut jamak, berarti hubungan dengan banyak pihak mempunyai *interest* atau kepentingan sama pada suatu hal. Dimana huungan yang tercipta diantara pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbale balik dan saling menguntungkan. Pada hakekatnya *public relations* adalah kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki daripada komunikasi *Public Relations* adalah *two ways communications* (komunikasi dua arah / timbal balik)

* + 1. **Pengertian *Public Relations***

Seorang PR (Public Relations) memiliki peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dalam organisasi tersebut. Fungsi staf humas adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada publik sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun

prilaku. Secara otomatis, fungsi humas termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi/perusahaan. Fungsi PR bersifat melekat pada organisasi/perusahaan.

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat consensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: *pertama,* beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *public relations*/Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/*Public Relations.* *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan *ketiga*, adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama.

Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari ***The British Institute of Public Relations*** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** berbunyi:

1. ***Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.***
2. ***Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public***

 **Definisi diatas adalah memepunyai maksud bahwa aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi anatara organisasi dan publiknya, dan praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (2010 : 16)**

Tentunya ini adalah hal yang rumit jika kita harus mengetahui dan membahas definisi dari *Public Relations* itu sendiri karena begitu banyak definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli dengan kelebihan dan manfaat nya tersendiri, dan definisi yang ada bisa kita aplikasikan dalam nilai PR/Kehumasan kita baik secara teori maupun praktik secara langsung dilapangan.

Pertemuan para wakil dari pakar Humas/*Public Relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di ***Mexico City*** pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi humas yang lebih singkat dan dinamakan ***The Statement of Mexico***, dikutip **Ruslan** dalam bukunya

**Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** definisi tersebut berbunyi:

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan oraganisasi maupun kepentingan publik atau umum. (2010 : 17)**

definisi Menurut kamus terbitan **Institute of *Public Relations* (*IPR)*.** Yakni sebuah lembaga humas terkemuka di inggris dan eropa, terbitan bulan November 1987, dalam **Anggoro** dan bukunya yang berjudul **Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia** bahwa :

**Humas 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. (2008 : 2)**

Definisi *public relations* menurut **Cutlip** dan **Center** dalam bukunya ***Effective Public Relations*** adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (2007:16)**

**Jefkins** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations* Bisnis** menyatakan bahwa:

**Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terenccana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tuujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1992:9)**

Dari kedua definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa *public relations* adalah salah satu bentuk komunikasi komunikasi dua arah, dimana pesan yang disampaikan terencana dengan baik dan disesuaikan dengan komunikasiyang menerimanya, sehingga hasil yang diperoleh memuaskan.**Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** mengutipdefinisi *Public Relations* yang dihasilkan dari pertemuan asosiasi-asosiasi humasseluruh dunia di **Mexico City** pada Agustus 1978 sebagai berikut:

***Public Relation*s adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya. (2005:2)**

Dari definisi diatas humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak – pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh : khayalak” atau publiknya).

Pendek kata, dari berbagai definisi menunjuk bahwa adanya hubungan yang saling keterkaitan antara sat definisi dengan definisi lainnya dan adanya hubungan kait mengait secara *holistik*. Kesaling-terkaitan ini merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional PR/Humas yang integral dengan manajemen oraganisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama dan sasaran utama dalam badan usaha /organisasi.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* tidak hanya berfungsi dalam menjalin hubungan dengan orang luar organisasi saja, melainkan iya harus menjaga publik *intern* dan *ekstern* nya juga karena memang sudah sebagai suatu keharusan dalam menjaga hubungan baik dan kerja sama yang utuh di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang ia naungi, sebab keberhasilan seorang *Public Relations* itu adalah berhasil atau tidaknya dalam menjaga keeratan hubungannya dengan publik *interen* dan *ekstern* nya di dalam sebuah organisasi.

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. Menurut Onong Uchjana Effendy (Rosady Ruslan, 2002 : 9), dalam bukunya ***Hubungan Masyarakat Suatu Komunikoliogis***  mengemukakan bahwa ada empat fungsi dari *Public Relations* yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**

***Public Relations* bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan/ organisasi.**

1. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik baik publik *eksternal* maupun publik *internal*.**

***Public Relations* menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan publik baik *internal* maupun *ekternal*.**

1. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**

***Public Relations* berfungsi dalam mengkomunikasikan informasi organisasi kepada publik dan mengkomunikasikan opini publik kepada organisasi.**

1. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**

***Public Relations* berfungsi memberi pelayanan yang baik terhadap publik dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi.**

Fungsi utama kegiatan *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya secara intern atau pun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

Fungsi *Public Relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mengemukakan empat fungsi,yaitu:

**1. Menunjang pada kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**

**2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.**

**3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**

**4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2007:50)**

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengutip penjelasan **Bernay** tentang tiga fungsi utama sebagaiberikut:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2008:19)**

Selanjutnya mengenai konsep fungsional humas yang dikemukakan **Cutlip** dan **Center** yang diterjemahkan **Effendy** dalam bukunya **Hubungan** **Masyarakat Suatu Studi Komunikologis** memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publiknya suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasional organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.**
2. **Menasihat manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.**
3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap suatu kebijaksanaan dan operasional organisasi. (2006:36)**

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *Public Relations*, yakni:

1. Menciptakan dan membina hubungan baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.

2. Menyampaikan kebijakan manajemen kepada publik.

3. Membentuk opini di masyarakat.

4. Menyampaikan opini publik kepada manajeman.

Dilihat dari fungsinya, maka tak dapat dipungkiri jika *Public Relations* merupakan bagian penting dari perusahaan atau organisasi, karena selain harusmemberikan informasi, *Public Relations* juga harus mempunyai hubungan yangbaik dan dekat dengan publik atau masyarakat.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan motivasi bagi *stakeholder* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Selain itu, menurut Nova (Nova, 2011 : 44) tujuan dari *public relations* efektif yaitu menyelaraskan hubungan internal dan eksternal agar organisasi atau perusahaan dapat menikmati tidak hanya keuntungan dari publiknya, tetapi juga stabilitas dan keberlangsungan usahanya.

Menurut Nova (Nova, 2011: 52-53) dua tujuan besar dari kegiatan public relations dalam perusahaan adalah:

*a. Performance Objectives*

Kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan dimata *stakeholders*.

*b. Support of Consumer Market Objectives*

Mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran masyarakat, sikap, dan persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan atau lembaga.

Pendapat lain dikemukakan oleh Frank Jefkins mengenai tujuan *Public Relations* sebagai berikut:

1. **Mengubah citra perusahaan di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang dilakukan perusahaan.**

**2. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**

**3. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayak.**

**4. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah mengalami krisis. (Jefkins, 2004, p. 30).**

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan pada hakekatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri.

Tujuan yang tepat tidak muncul begitu saja. Ada dua cara untuk menetapkan tujuan. Pertama, dengan mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. Kedua, dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhankebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

Secara umum terdapat sekitar empat belas tujuan humas. **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, mengemukakan tujuan dari kegiatan humas sebagai berikut :

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan**
2. **Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yangtelah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dngan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali etelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain di bursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan social sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.**
14. **Untuk menyerluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2005:71-72)**

Dari tujuan *Public Relations* di atas dapat diketahui bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam waktu jangka pendek dan panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *Public Relations* jauh lebih luas dari sekedar penyelenggaraan hubungan yang baik antara pihak perusahaan atau organisasi dengan pihak media. *Public Relations* modern mencakup semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik atau swasta, komersial maupun nonkomersil. Pada dasarnya *Public Relations* bertujuan bertujuan menanamkan serta mendapatkan pengertian, *goodwill*. Penghargaan dan kepercayaan dari public lembaga yang bersangkutan baik internal maupun eksternal dalam ruang lingkup masing-masing dapat dilihat kepentingannya.

**Widjaja,** dalam buku **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat** dikatakan bahwa ruang lingkup humas meliputi antara lain :

1. **Pengumpulan dan pengolahan data**

**Pengumpulan dan pengumpulan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat.**

1. **Penerangan**

**Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa.**

1. **Publikasi**

**Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga. (2010:57)**

**Jefkins,** dalam buku ***Public Relations,*** Ruang lingkup pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu :

1. **Membina Hubungan Kedalam (*Public Internal*) Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal - hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**
2. **Membina Hubungan Keluar (*Public Eksternal*)**

**Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya. (2004:20-21)**

**Effendy**, dalam buku **Kamus Komunikasi**, membagi Sasaran kegiatan *Public Relations*, menjadi dua yaitu :

1. **Internal *Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.**
2. **Eksternal *Public Relations*, adalah Orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya. (1989:110)**

Seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki kemampuan dalam menjalankan kegiatannya dengan sikap profesional, sehingga dalam menciptakan hubungan yang baik dapat menjangkau ruang lingkup *public relations* yang sangat luas tersebut. Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan secara umum,bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Internal Public Relations* dan *External Public Relations.*

**2.2.4.1 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. **Eksternal *Public Relations***

Kamus **Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary** yang dikutip oleh **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** serta aplikasinya di Indonesia, mengemukakan definisi dari *Public Relations Eksternal,* yaitu :

**Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari Publik Eksternal terhadap keberadaan sepak terjangnya. (2002 : 2)**

Sama halnya dengan internal *public relations,,* eksternal *public relations* juga tergantung pada jenis, sifat, atau karakter organisasinya. Berikut ini merupakan eksternal *public relations* secara umum pada organisasi atau perusahaan :

1. **Publik pers (*press public*)**
2. **Publik pemerintahan (*government public*)**
3. **Publik masyarakat sekitar (*community public*)**
4. **Publik rekanan atau pemasok (*supplier public*)**
5. **Publik pelanggan (*customer public*)**
6. **Publik konsumen (*consumer public*)**
7. **Publik bidang pendidikan (*educational public*)**
8. **Publik umum (*general public*)**

Publik eksternal adalah mereka yang berada diluar organisasi atau perusahaan, namun demikian publik eksternal tersebut terdapat hubungannya dengan organisasi atau perusahaan. Publik mana yang menjadi sasaran, yaitu publik yang menjadi segmen dari tujuan manajemen atau publik yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi kegiatan organisasi atau perusahaan, seperti yang diungkapkan **Effendi**, dalam bukunya ***Human Relations dan Public Relations***, yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations)* sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena itu, para pelanggan tetap harus “dipegang”, caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik secara publisitas maupun periklanan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*) hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa diperlukan.**
3. **Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*) pembinaan melalui pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan membantu lancarnya eksternal public relations. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara semula.**
4. **Hubungan dengan pers (*Press Relations*) pers disini ialah dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi. (1993 : 77)**
	1. ***Public Relations Officer***

**2.3.1 Pengertian Peran**

Peranan (role) dalam ilmu sosiologi diartikan sebagai aspek yang dinamis dari suatu kedudukan. Dimana apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia dikatakan menjalankan suatu peranan (Soekamto, 1987, hal.220). Peranan itu sendiri lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai suatu proses. Jadi tepatnya adalah bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan (Ibid, 1987, hal.221). Selanjutnya juga disebutkan bahwa suatu peranan mungkin mencakup paling sedikit 3 hal, yaitu :

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing sesorang dalam kehidupan kemasyarakatan. Dalam hal ini hubungan-hubungan sosial yang ada dalam masyarakat dimana peranan tersebut diatur oleh norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Misalnya norma kesopanan menghendaki agar seorang laki-laki apabila berjalan dengan seorang wanita, maka dia harus berjalan di sebelah luar.
2. Peranan adalah suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Dimana setiap orang dalam suatu organisasi di masyarakat, menjalankan sebuah peranan sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya. Sebagaimana dalam suatu perusahaan, setiap karyawan memiliki peranannya masing-masing dalam membangun perusahaan tersebut.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perikelakuan individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat. Pentingnya peranan adalah bahwa hal itu mengatur perilaku seseorang dan juga menyebabkan seseorang pada batas-batas tertentu dapat meramalkan perbuatan-perbuatan orang lain. sehingga dengan demikian, orang yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perikelakuan sendiri dengan perikelakuan orang-orang sekelompoknya.

Menurut Anton M. Moeliono dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Peranan adalah “Bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan”. Sedangkan menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations* dalam Manajemen** menyebutkan **“Peranan atau Peran adalah keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan bersama-sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu” (2009 : 94)**

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa peran merupakan bagian dari tugas yang harus dilaksanakan secara bersama-sama dengan orang lain untu mencapai suatu tujuan tertentu.

**2.3.2 Peran *Public Relation***

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 (s*poken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.**
2. ***Relationship,* kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan Public internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama 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)**

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa dapat diambil kesimpulan bahwa peran *public relations* adalah sebagai komunikator yang menjembatani perusaahaan dengan karyawan, menjalin hubungan dua arah dalam perusahaan, baik kepada atasan maupun bawahan serta membangun hubungan dengan pihak diluar perusahaan (eksternal), kemampuan membantu manajemen perusahaan dan pencapaian yang dituju adalah pencitraan positif bagi perusahaan.

* 1. **Pengertian Kinerja Karyawan**

Kinerja merupakan suatu fungsi dari motivasi dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Seseorang sepatutnya memiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu. Kesediaan dan keterampilan seseorang tidaklah cukup efektif untuk mengerjakan sesuatu tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang akan dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya.

Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh pegawai sesuai dengan perannya dalam instansi. Kinerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam upaya instansi untuk mncapai tujuan.

Istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance.* Dengan kata lain kinerja yaitu prestasi kerja seseorang atas apa yang telah dicapai dalam melaksanakan atau menyelesaikan tugas yang diberikan.

**Mangkunegara** dalam buku **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan** mendefinisikan kinerja sebagai berikut :**”Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.” (2009 : 67)**

**Smith W. Augt** yang dikutip oleh **Sedarmayanti**, mengungkapkan bahwa kinerja adalah :**”*Ouput drive from process, human or otherwise* (Kinerja merupakan hasil atau keluaran dari suatuproses).” (2001 : 50)**

**Sedarmayanti dalam Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja** sependapat dengan penyataan **LAN**, sebagai berikut :***“Performance* diterjemahkan menjadi kinerja juga berarti prestasi kerja, pencapaian kerja atau hasil kerja/penampilan kerja.” (2001 : 50)**

**Sedarmayanti** juga mengutip pernyataan dari **Smith** yang mendifinisikan kinerja sebagai **“Hasil atau keluaran dari suatu proses”. (2001 : 50)**. Kinerja seseorang merupakan kombinasi dari kemampuan, usaha dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya.

Kinerja pada dasarnya merupakan kemampuan seseorang karyawan dalam menyelesaikan kewajiban yang dibebankan kepadanya sehingga menjadi suatu tanggung jawab bagi para pegawai. kinerja merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang pegawai sesuai dengan peranan yang dipegangnya dalam organisasi dalam suatu periode tertentu. Kinerja pegawai yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya instansi/lembaga untuk meningkatkan produktivitas. Kinerja merupakan indikator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi atau instansi.

**Mangku** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan** menyatakan bahwa :

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

Kinerja atau *performance* biasanya berkaitan dengan kualitas output **Suyadi** dalam bukunya **Kebijakan Kinerja Karyawan** mengemukakan definisi kinerja karyawan sebagai berikut:

**Kinerja karyawan adalah *performance* yaitu hasil kerja** **yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang** **dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan** **tanggungjawab masing-masing dalam rangka upaya** **mencapai tujuan organissi bersangkutan secara legal,** **tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral** **maupun etika. (1999:2)**

Pendapat para ahli di atas. Dapat ditafsirkan bahwa kinerja karyawan erat hubungannya dengan hasil pekerjan seseorang di dalam suatu organisasi, hasil pekerjaan tersebut dapat menyangkut kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu. Namun yang menjadi masalah saat ini yaitu apa yang menjadi alat ukur dari suatu kinerja karyawan itu sendiri.

**2.4.1 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.

Menurut **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)**

Dengan memperhatikan dari kelima aspek tersebut dapat dijadikan sebagai ukuran kinerja serta faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja. Maka sebagai unsur dan faktor-faktor ini dalam melakukan penilaian dan pengukuran kinerja karyawan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan. Dengan demikian terjadi hubungan positif diantara pengawasan dengan peningkatan kinerja pegawai.

**2.4.2 Hambatan-Hambatan Dalam Penilaian Kerja**

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.

**2.5 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** yang dikutip oleh Dr. Arni 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 aktulisasi diri pekerja, akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga akan dapat meningkatkan produksi organisasi. (2009 : 39)**

Dalam teori hubungan manusia ini, 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.

**2.5.1 Hubungan Antara Teori Hubungan Manusia dengan *Peran Public Relations Officer* PT Timah (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan**

Hubungan manusiawi sering digunakan sebagai istilah umum untuk menggambarkan cara dimana pimpinan perusahaan berinteraksi dengan bawahannya (karyawan). Bila *public relations* memberikan dorongan lebih banyak dan lebih baik dalam bekerja, hubungan manusiawi dalam suatu organisasi adalah baik.

Dalam teori hubungan manusia, hubungannya dengan judul yang dimiliki oleh peneliti, bahwa dengan pendekatan individu dan pendekatan sosial, akan lebih memberikan dampak yang baik bagi kinerja kerja karyawan. Untuk mewujudkan tercapainya sebuah tujuan sebuah organisasi, perlu didukung oleh semua pihak internal organisasi, pihak-pihak yang dimaksud adalah para manager, *public relations* dan para karyawan.

*Public relations* sebagai jembatan yang menghubungkan dan mensinergikan antara kebijakan pimpinan dan keinginan karyawan harus bisa menjadi jembatan yang baik diantara keduanya. *Public relations* harus mampu menjalin hubungan secara individu dan menjalin hubungan sosial. Hal ini perlu dilakukan untuk lebih memahami keinginan dari pimpinan perusahaan dan keinginan dari para karaywan. Didalam hubungan sosial tersebut terdapat suatu hubungan yang menguntungkan. Antara *public relations officer* dengan publik internal (karyawan). Selain itu, teori ini menjelaskan peningkatan dan penyempurnaan didalam organisasi/atau perusahaan dengan meningkatkan kepuasan anggota dan menciptakan organisasi yang dapat membantu anggotanya mengembangkan potensinya. Kaitannya dengan penelitian, dimana *public relations officer* berperan dalam meningkatkan kualitas dan kinerja kerja dari karyawannya, dengan cara memberikan motivasi dan semangat kerja, dan mengarahkan aktualisasi diri karyawan, serta memberikan motivasi keapda karyawan untuk terus meningkatkan kinerja kerja untuk meningkatkan kemajuan dan produktivitas perusahaan.