**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Hubungan Masyarakat**

**2.1.1 Definisi Hubungan Masyarakat**

 Kebaradaaan Hubungan Masyarakat di dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangat diperlukan untuk menciptakan dan membangun citra positif perusahaan. Sesuai dengan fungsinya, Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang terencana dan terselenggara antara organisasi atau perusahaan kepada public internal dan eksternal dengan maksud terjalinnya hubungan harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

 Untuk mengetahui lebih lanjut dan memahami Hubungan Masyarakat penulis akan mengemukakan beberapa pendapat mengenai definisi Hubungan Masyarakat menirut beberapa penulis. **Combs-Nimmo** dalam buku **Propaganda Baru** yang diterjemahkan oleh Amalia, diartikan sebagai berikut :

**Hubungan Masyarakat adalah fungsi komunikasi manajemen yang digunakan oleh organisasi untuk mengadaptasi, mengubah, ataupun mempertahankan lingkungan mereka untuk mencapai tujuan – organisasi. (1994:212)**

 pengertian diatas dapat dilakukan suatu analisis bahwa Hubungan Masyarakat merupakan fungsi manajemen, artinya Hubnungan Masyarakat tersebut sangat erat kaitannya dengan manajemen, bahwa Hubungan Masyarakat bukan alat manajemen yang diadakan, dipindahkan dan ditiadakan melainkan fungsi manajemen sangat berhubungan sekali dengan Hubungan Masyarakat, hal ini menunjukan bahwa dimana ada manajemen disitu ada Hubungan Masyarakat.

 Pengertian Hubungan Masyarakat menurut **Marston**, yang dikutip oleh **Kasali**, dalam bukunya **Manajemen Public Relations** adalah sebagai berikut : ***“Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public”. (2000:6)***

 Berdasarkan pengertian diatas adalah sebagai berikut : Hubungan Masyarakat perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target tertentu, sehingga kata kunci yang dapat diambil dari definisi ini adalah “Planned”,”Persuasive comminication”, dan “Significant Public” artinya Hubungan Masyarakat bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat. Akan tetapi perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target public tertentu. Hubungan Masyarakat melakukan komunikasi dengan cara membujuk (Persuasive) sedangkan kata kunci dari “Significant Public” mengacu kepada khalayak sebagai sasaran pekerjaan praktisi Public Relations. Dan yang dilakukan oleh Pimpinan bidang dekorasi kota dan reklame dalam melakukan kegiatannnya tidak lepas dari adanya pendekatan manajemen yang ditujukan kepada pegawainya.

 Pengertian Hubungan Masyarakat lainnya menurut **Marston**, yang dikutip oleh **Khasali**, dalam bukunya **Manajemen Public Relations** adalah sebagai berikut : **“Hubungan Masyarakat adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya”. (2000:6)**

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kata kuncinya adalah “disukai” dengan membuat perusahaan ini disukai oleh para karyawannya, konsumennya, penyalurnya, maka perusahaan akan terhindar dari ancaman kemarahan, dengan tujuan untuk menimbulkan kecintaan ( disukai ) karena dengan adanya Hubungan Masyarakat yang dikembangkan oleh perusahaan, instansi atau organisasinya.

 Pengertian lainnya mengenai Hubungan Masyarakat menurut Jefkins dalam bukunya ***Public Relations Bisnis Edisi Keempat*** adalah sebagai berikut :

 **Hubungan Masyarakat adalah sesuatu yang menerangkan**

 **keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu**

 **kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan**

 **semua khalayaknya dalam rangka mencapai**

 **tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada**

 **saling pengertian. (1996:9)**

 Berdasarkan pengertian diatas dapat dilakukan analisis bahwa kegiatan Hubungan masyarakat senantiasa harus dapat dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan serta dapat menciptakan pengertian terhadap public yang ada didalam maupiun diluar organisasi yang bersangkutan. Dimana ada tujuan-tujuan yang ingin dicapai adalah dalam penanggulangan masalah-masalah komunikasi bila memerlukan suatu perubahan dalam organisasinya.

 Pengertian Hubungan Masyarakat lainnya dari pernyataan **Mexico (*The Mexican Statement*)**, oleh **Jefkins** dalam ***Public Relations* Bisnis Keempat** adalah sebagai berikut :

**Praktek Humas atau Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalamrangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (1996:10)**

Berdasarkan pengertian diatas dapat dianalisis bahwa Hubungan

Masyarakat merupakan segala sesuatu kegiatan yang semua programnya disusun dan terencana serta dalam melakukan kegiatannya dilaksanakan secara langsung dan terorganisir, dengan maksud dapat menciptakan dan memelihara nama baik organisasi beserta publiknya.

 Definisi Hubungan Masyarakat menurut **Harlow** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** adalah :

**Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menangani opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara bertindak sebagaisebuah peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (1998:37)**

 Bertolak dari pengertian diatas dapat dilakukan suatu analisis bahwa Hubungan Masyarakat mempunyai aspek-aspek yang sangat penting seperti teknik dalam berkomunikasi secara sehat dan etis, serta Hubungan Masyarakat harus mampu melaksanakan fungsi manajemennya yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi, lalu praktisi Hubungan Masyarakat juga harus mampu mengatasi dan mengantisipasi terhadap segala kemungkinan yang akan terjadi. Semuanya itu adalah untuk mencapai semua sasaran, target dan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi.

 Pengertian Hubungan Masyarakat dari **Seidel**, dikutip oleh **Abdurachman**, dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** adalah sebagai berikut :

**Hubungan Masyarakat adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari pelanggannya, pegawainya, public umumnya, kedalam dengan mengadakan analisis-analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.**

 **(1990:24)**

 Berdasarkan dari pengertian diatas dapat dilakukan suatu analisis bahwa Hubungan Masyarakat adalah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus kepada publik internal maupun kepada *publik eksternal* untuk memperoleh kepercayaan dan pengertian sehingga dapat tercipta hubungan yang baik dan harmonis.

 Pengertian Hubungan Masyarakat menurut **Bonham**, dikutip oleh **Yulianita**, dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations**, adalah sebagai berikut : **“Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization. (1999:27)”**

Berdasarkan pengertian diatas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada dasarnya Hubungan Masyarakat sangat berkaitan dengan “seni” artinya seni disini adalah seni yang berhubungan erat dengan komunikasi, dimana seorang pemimpin harus mempunyai daya seni dalam berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni tersebut secara bertahap dapat memberikan keuntungan bagi citra atau nama baik perusahaan/organisai sesuai dengan image yang positif dari public terhadap organisasi tersebut.

 Pengertian Hubungan Masyarakat dari **Palapah** dan **Syamsudin**, dikutip oleh **Yulianita**, dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations**, adalah sebagai berikut :

  **Hubungan Masyarakat adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua public yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. (1999:29)**

Berdasarkan pengertian diatas dapat dianalisis bahwa pada prinsipnya Hubungan Masyarakat menekankan pada “Bentuk Spesialisasi Komunikasi”, hal ini menunjukan bahwa Hubungan Masyarakat adalah salah satu bentuk spesialisasi komunikasi dari sekian banyak bentuk spesialisasi yang ada, yakni bentuk spesialisasi personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

 Jika dikaitkan dengan pelaksanaan waktu penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang pemimpin dari suatu instansi harus dapat melakukan komunikasi dengan massanya baik terhadap setiap individu maupun kelompok, agar tercipta kerjasama yang lebih baik.

 Definisi Hubungan Masyarakat menurut **Cutlip, Center** dan **Broom** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam buku **Dasar-dasar Public Relations** adalah :

 **Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang**

 **menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang**

 **saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai**

 **macam public, dimana hal tersebut dapat menentukan**

 **sukses atau gagahnya organisasi. (1994:34)**

Bertolak dari pengertian diatas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya Hubungan Masyarakat menekankan pada “Fungsi Manajemen”, artinya bahwa hubungan masyarakat mempunyai fungsi yang sulit dan tidak mudah, karena seorang pemimpin dituntut untuk dapat mengemukakan kebijaksanaan baik itu kebijaksanaan yang bersifat baik dan diterima ataupun yang tidak baik dan tidak diterima oleh publiknya.

**2.1.2 Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat**

 Melihat prinsip Hubungan Masyarakat yaitu mengembangkan dan membina hubungan baik, maka menjadi sasaran dalam pelaksanaan Hubungan Masyarakat adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan yang secara garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu public internal maupun public eksternal. Berikut ini adalah unsur-unsur dari public internal dan public eksternal menurut Kasali dalam bukunya yang berjudul Manajemen *Public Relations* adalah sebagai berikut :

Unsur-unsur Hubungan Masyarakat Internal :

1. **Pemegang saham atau pemilik perusahaan**
2. **Manajer dan *top Executive,* yaitu orang-orang yang**

**memegang jabatan sruktural dalam perusahaan**

1. **Karyawan, yaitu orang-orang yang tidak memegang**

**jabatan structural dalam perusahaan**

**keluarga karyawan**

 unsur-unsur Hubungan Masyarakat Eksternal adalah sebagai berikut :

1. **Konsumen, yaitu pihak pengguna produk perusahaan**
2. **Bank merupakan pihak yang mengendalikan dana**

**perusahaan**

1. **Pemerintah, yaitu pihak yang menentukan kebijakan**
2. **Pesaing, yaitu pihak yang dijadikan sebagai tolak**

**ukur bagi kualitas perusahaan**

1. **Media massa/pers adalah pihak yang dijadikan**

**sebagai alat pendukung atau media kerjasama**

**untuk kepentingan proses Publik Relations**

1. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup**

**dan berusaha disekitar perusahaan. (2006:66)**

Perkembangan dunia telekomunikasi saat ini cukup pesat, media-media iklan yang ada di Indonesia khususnya Bandung saling menonjolkan kekuatan pada perusahaannya agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengiklan yang lain. Kegiatan promosi di setiap perusahaan sangat membantu menarik perhatian serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang dikeluarkan perusahaan tersebut baik guna produk atau jasa, manfaat produk ataupun program yang dilaksanakan.

 Hubungan Masyarakat tidak lepas dari adanya kegiatan promosi guna menghadapi persaingan yang ketat antar media iklan yang ada di Indonesia khususnya di Bandung. Untuk itu instansi pemerintah seperti Dinas Pemakaman dan Pertamanan kota Bandung , yang mengurus perizinan dan pemasangan media iklan reklame harus memiliki pelayanan yang baik agar para pemasang iklan mendapat pelayanan yang maksimal dan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Hubungan Masyarakat harus mampu memikirkan dan memperhatikan kepentingan publik, termasuk kepentingan para komsumen. Hubungan Masyarakat harus senantiasa mengamati apa yang menjadi kebutuhan masyarakat untuk kemudian menyampaikannya kepada pihak manajemen, agar pihak manajemen dapat merancang suatu kebijakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat/konsumen.

**2.1.3 Fungsi Hubungan Masyarakat**

 Untuk mengkaji tentang fungsi Hubungan Masyarakat berikut akan dikutip pendapat para ahli Hubungan Masyarakat antara lain :

 **Effendi** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat** mengemukakan empat fungsi Hubungan Masyarakat, yaitu :

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

**organisasi**

1. **Membina hubungna harmonis antara organisasi dengan**

**public, baik public internal maupun eksternal**

1. **Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan**

**menyebarkan informasi dari organisasi kepada public**

**dan menyalurkan opini public kepada organisasi**

1. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi**

**demi kepentingan umum. (2002:94)**

**2.1.4 Tujuan Hubungan Masyarakat**

 Hubungan Masyarakat merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak. Dari tugas Hubungan Masyarakat yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang Hubungan Masyarakat tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin di capai agar maksimal dan tepat sasaran.

 Tujuan Hubungan Masyarakat menurut **Jefkins** dalam buku **Public Relations untuk bisnis** adalah :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan**

**dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang diikuti oleh**

**perusahaan.**

1. **Meningkatkan kualitas bobot para pegawai**
2. **Menyebarluaskan suatu citra sukses yang telah dicapai**

**oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka**

**mendapat pengakuan.**

1. **Memperkenalkan pengakuan perusahaan kepada**

**masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru**

1. **Mempersiapkan hubungan antara perusahaan dengan**

**khalayaknya sehubungan telah terjadi peristiwa yang**

**mengakibatkan cekangan, kesangsian atau kesalah**

**pahaman terhadap niat perusahaan**

1. **Menyiapkan dan mengkondisikan masyarakat supaya**

**paham terhadap rencana penertiban saham baru atau**

**saham tambahan**

1. **Mendidik pengguna atau konsumen agar mereka lebih**

**efektif dan mengerti dalam memenfaatkan produk-**

**produk perusahaan.**

1. **Meyakinkan khalayak, kemampuan dan ketahanan**

**perusahaan dalam menghadapi resiko mengambil**

**alihkan oleh pihak-pihak lain**

1. **Untuk mencitakan identitas perusahaan baru**
2. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas**

**pimpinan perusahaan / organisasi dalam kehidupan**

**sehari-hari**

1. **Memastikan bahwa kegiatan-kegiatan riset produk**

**Perusahaan yang bersangkutan terhindar dari**

**peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah**

**yang merugikan**

1. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan**

**perusahaan agar masyarakat luas m engetahui betapa**

**perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai Hal. (1991:37)**

 Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya seorang Hubungan Masyarakat dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan image/citra positif di hadapan khalayak.

Sedangkan tugas dari seorang Hubungan Masyarakat adalah menjaga agar hubungan antyara organisasi dan publiknya berlangsung baik, melalui Hubungan Masyarakat organisasi “tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap aspirasi yang berkembang di kalangan publiknya, dan public pun mendapatkan informasi yang memadai dari organisasi. Dengan mengingat Hubungan Masyarakat sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antar organisasi dan publiknya itu dijaga bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

 Berikut ini tujuan Hubungan Masyarakat secara umum menurut **Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas dan Media Komunikasi** : Konsep & Aplikasinya, mengatakan bahwa tujuan dari Hubungan Masyarakat, yaitu :

1. **Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang**

**dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada**

**publiknya secara terbuka dan jujur.**

1. **Untuk menciptakan dan memelihara hubungan**

**kerjasama yang harmonis antara pihak perusahaan**

**dengan pihak internal maupun eksternal sehingga**

**dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan**

**saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan**

**publiknya.**

1. **Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar**

**yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami**

**suatu krisis yang terjadi di dalam maupun krisis yang**

**terjadi di luar perusahaan atau organisasi. (2002:20-21)**

**2.2 Employee Relations**

**2.2.1 Pengertian Employee Relations**

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

 Pengertian *public internal* atau yang lebih dikenal dengan *employee relations* menurut **Moore** dalam **Hubungan masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah** berpendapat bahwa pengertian dari *employee relations* yaitu : **Komunikasi dua arah yang baik antara manajemen dan karyawan (2000:7).**

Menurut **Cutlip** dan **Center** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam buku **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi**, yaitu : **“Sekelompok orang yang bekerja (karyawan atau pekerja) didalam suatau organisasi/lembaga/perusahaan**”.

Artinya secara fungsional, tugas dan teknis pekerjaan diatur oleh pihak manajemen perusahaan. Pihak manajemen pula yang menentukan siapa yang ditunjuk sebagai pimpinan dan ada pihak lain yang bertindak sebagai bawahan.

 Definisi *Employee Relations* menurut **Yuanita** dalam buku **Dasar-dasar Publik Relations**, yaitu : **“Kegiatan public relations untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan pihak karyawan” (2003:59).**

 Hubungan kepegawaian (*employee relations*) tidak dilihat dalam pengertian yang sempit, yaitu sama dengan hubungan industial yang hanya menekan pada unsur-unsur proses “produksi dan upah” yang berkaitan dalam ‘lingkungan kerja”. Pengertiannya lebih dari itu hubungan tersebut dipengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antar pegawai dengan pegawai lain, atau hubungan antar pegawai dengan manajemen organisasi yang efektif.

 *Employee relations* adalah suatu hubungan yang dijalin internal public relations dengan pegawai di instansi, mulai dari atasan sampai bawahan.

Menurut **Archibald William** yang dikutip oleh **Onong** dalam bukunya **Human Relations dan Publik Relations,** *Employee relations* yaitu :

 **Employee relations merupakan suatu kekuatan yang hidup**

 **dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan**

 **dengan perorangan sehari-hari dalam bangku kerja tukang**

 **kayu, dibelakang mesin, atau di belakang meja tulis.**

 **(1993:144)**

 Dari pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa internal public relations tidak hanya melakukan kegiatan hanya dengan duduk dibelakang meja saja, tapi ia harus berperan aktif dan senantiasa melakukan kontak atau berkomunikasi dengan public relations dapat mengetahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, harapan dan perasaan publiknya.

**2.2.2 Maksud dan Tujuan Employee Relations**

 Tujuan dari *Employee relations* seperti yang dinyatakan **Cutlip, Center, dan Broom** dalam bukunya **Effective Public Relations** adalah :

 ***As part of the larger public relations functions, the goals of***

 ***employee relations communications are the identify, establish,***

 ***and maintain mutually beneficial relationship between the***

 ***organizations and the employeers on whom its success or***

 ***failure depends.***

 **(salah satu bagian dari fungsi Publik Relations adalah tujuan**

 **Komunikasi dari hubungan dengan karyawan, adalah untuk**

 **mengidentifikasi membnagun dan mengatur keadaan saling**

 **kerjasama antara o rganisasi dan karyawan nya yang**

 **berkaitan dengan sukses atau tidaknya perusahaan) . (Cutlip**

 **1985:315)**

Tujuan dari *employee relations* tersebut harus dapat diwujudkan oleh

*internal public relations*. Karena berkaitan dengan sukses atau tidaknya perusahaan. Hal tersebut terjadi karena pegawai adalah orang-orang yang menjalankan roda pemerintahan, maka bila pegawai tidak merasa nyaman, percaya, dan tidak peduli pada instansi, maka otomatis instansi tertsebut tidak dapat beroperasi dengan baik.

 Di dalam bukunya **Effective Public Relations Cutlip**, **Center** and **Broom** mengatakan bahwa ada empat hal yang menyebabkan ke efektifan dari *employee relations* yaitu :

1. ***The start, in which recruitment advertising, interview, orientation pamphlets and meeting are used to attract, select, and indoctrinate new employers*. (permulaan yang meliputi perekrutan melalui iklan, wawancara, dan pengumuman melalui phamplet yang dimaksudkan untuk menarik, menyeleksi, dan mendoktrin karyawan baru)**
2. ***The work, during which many face to face and mediated communications provide introductions, news, and job related informations*. (saat bekerja, meliputi berbagai kegiatan tatap muka dan proses komunikasi yang meliputi berita pengenalan dan berbagai informasi yang berkaitan dengan pekerjaan**
3. ***The reward and recognition, involving announcements, Publicity and special events and reward winners.* (penghargaan dan pengakuan, melalui pengumuman, publikasi tentang acara khusus dan pemenang penghargaan)**
4. ***The termination or work interruption. Whether cause bylayoff, strike, sit in, break down, of equipment, disaster,eliminations of positions, or dissmissals of individuals.*(pembatasan atau gangguan kerja, baik yang disebabkan oleh pemberhentian, pemogokan, kerusakan peralatan bencana, pengurangan posisi atau pengunduran diri)**

**(1985:317)**

 Keempat element tersebut di atas membangun hubungan kerja yang harmonis antara perusahaan dan karyawan nya. Selain itu dapat membangun dan mentransformasikan budaya perusahaan dan mendapat tujuan dari proses komunikasi antara perusahaan dengan karyawannya , yang tujuannya meliputi :

1. ***The create*** ***amoung all hands and awereness of the***

***Organizations basic operations problem and goals.***

**(untuk menciptakan rasa kepedulian terhadap organisasi**

**yang meliputi dasar pelaksanaan, masalah-masalah yang**

**timbul dan tujuan organisasi).**

1. ***To keep all hands informed on significant development that***

***Effect the organization and the employers.***

**(untuk dapat selalu menerima informasi tentang**

**Pembangunan yang berarti yang akan mempengaruhi**

**Organisasi dan karyawan).**

1. ***To increase effectiveness of all hands as ambassadors on***

***And of the job.***

**(untuk meningkatkan ke efektivitasan diluar dan didalam**

**lingkungan kerja).**

1. ***To solicit and courage amlpoyee input for omproving***

***Operations*.**

**(untuk mendesak dan member semangat pada karyawan**

**untuk meningkatkan proses kerja)**

1. ***To satisfy employee’s desire to be kept informed and to***

***Participate in the organization.***

**(untuk dapat memuaskan keinginan karyawan agar selalu**

**mendapatkan informasi dan untuk berpartisipasi dalam**

**organisasi). (1985:317)**

Tujuan dijalinnya komunikasi pegawai, yaitu untuk menimbulkan kepedulian terhadap mekanisme operasional, permasalahan dan tujuan organisasi di antara pegawai, akan menimbulkan rasa ikut memiliki perusahaan/organisasi tempat pegawai bekerja. Pegawai akan lebih dapat bekerja dan mencapai tujuan dengan baik karena telah mengetahui dan memahami segala hal yang menyangkut organisasi. Dengan selalu mendapatkan informasi tentang perkembangan organisasi maka pegawai akan bertambah wawasannya, bahkan mungkin akan mengembangkan pegawainya di perusahaan karena terpacu dengan perkembangan yang terjadi di dalam organisasi. Peningkatan efektifitas kerja pegawai baik di dalam maupun di luar lingkungan kerja akan lebih mempererat tercapainya tujuan organisasi. Memberi semangat pada pegawai untuk meningkatkan proses kerja juga dapat mempercepat proses pencapaian tujuan organisasi, tujuan komunikasi pegawai yang terakhir yaitu untuk dapat memuaskan keinginan pegawai agar selalu mendapatkan informasi dan untuk berpartisipasi dalam organisasi, dapat meningkatkan wawasan pegawai yang berpengaruh pada peningkatan kinerja pegawai untuk memenuhi tujuan dari komunikasi antara pegawai dengan organisasi yang diwakili oleh internal public relations, maka dibutuhkan proses komunikasi dua arah secara timbal balik antara pihak-pihak yang terkait, delam hal ini antara pegawai dengan perusahaan/organisasi.

Menurut **Moore** dalam **Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, dan Masalah** memberikan penjelasan mengenai maksud dari *employee relations*, yaitu:

1. **Komunikasi dari manajemen kepada karyawan,**

**merupakan suatu bentuk komunikasi dengan karyawan**

**secara lisan, menggunakan media cetak, atau grafik yang**

**dapat dilakukan bersama.**

1. **Komunikasi dari karyawan ke manajemen, metode yang**

**digunakan karyawan untuk berkomunikasi dengan**

**manajemen adalah melalui penelitian sikap karyawan,**

**usulan bebas kepada pengawas, partisipasi karyawan**

**dalam manajemen perusahaan dan percakapan informal**

**dengan pengawas.**

1. **Pendidikan ekonomi karyawan, dilaksanakan melalui**

**diskusi panel, artikel dalam majalah karyawan dan**

**kursus formal. (2000:9-15)**

Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi,** maksud dan tujuan komunikasi internal yang dilaksanakan oleh *public relations* melalui program kerja *employee relations*, antara lain sebagai berikut :

1. **Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik**

**yang dipergunakan dalam suatu organisasi/perusahaan.**

1. **Untuk menghilangkan kesalahan pahaman atau hambatan**

**komunikasi antara manajemen perusahaan dan para**

**karyawannya.**

1. **Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya**

**menjelaskan tentang kebijakan, peraturan dan**

**ketatakerjaaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.**

1. **Sebagai media komunikasi internal bagi pihak karyawan**

**untuk menyampaikkan keinginan-keinginan atau sumbang**

**sarana informasi serta laporan kepada pihak manajemen**

**perusahaan (pimpinan). (2005:258)**

 Pelaksanaan program *employee relations* yang tepat dalam suatu organisasi merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan motode komunikasi yang memiliki kekuatan mengelola sumber daya manusia dana lain sebagainya demi pencapaian tujuan organisasi. Pada akhirnya hal tersebut bermuara pada peningkatan produktifitas perusahaan baik dilihat secara kuantitas mauoun kualitas. Untuk produk-produk barang atau pemberian jasa yang ditawarkan kepada public sasarannya (konsumen dan costumer) menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi. Kegiatan *Employee Relations* terdiri dari :

1. **Pemberian penghargaan**

**Suatu penghormatan yang diberikan kepada seseorang**

**yang dianggap layak untuk diberikan setelah orang**

**tersebut meraih suatu pencapaian hasil (karna ia**

**berprestasi)**

1. **Program pelatihan**

**Di laksanakan oleh perusahaan dalam upaya**

**meningkatkan kinerja dan penampilan (skill) karyawan**

**dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa layanan**

**dan lain sebagainya.**

1. **Program acara khusus**

**program yang sengaja di rancang di luar bidang**

**pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka event**

**ulang tahun perusahaan. (2003:273)**

**2.3 Kinerja**

**2.3.1 Pengertian Kinerja**

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

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

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

 **Kinerja pegawai adalah tanggung jawab dari hasil kerja**

 **yang dicapai oleh karyawan dalam periode waktu tertentu**

 **dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung**

 **jawab yang diembankan kepadanya. (2002:46)**

 Kinerja pada dasarnya merupakan kemampuan diri seseorang (pegawai) dalam menyelesaikan kewajiban yang dibebankan kepadanya sehingga menjadi kemampuan menyelesaikan tugas-tugas akan tetapi terdapat beberapa aspek yang menjadi indicator baik tidaknya kinerja seorang pegawai.

 **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 sesuai dengan tanggung jawab yang**

 **dibebankan kepadanya. (2001:51)**

 **Dharma** dalam bukunya **Manajemen Supervisi** menyatakan bahwa kinerja adalah :

  **Kinerja adalah hasil kerja yng dicapai oleh karyawan**

 **dalam periode waktu tertentu dalam melaksanakan**

 **tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan**

 **kepadanya. (2003:367)**

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

**2.3.2 Penilaian Kinerja**

 Setiap organisasi atau perusahaan baik swasta ataupun 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.

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

1. **Kualitas kerja**
2. **Ketepatan waktu**
3. **Kemampuan(2005:51)**

Memperhatikan ketiga aspek tersebut dapat dijadikan ukuran kinerja serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka sebagai unsure dan faktor-faktor ini dalam melakukan penilaian dan pengukuran kinerja pegawai sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan. Dengan demikian terjadi korelasi positif antara pengawasan dengan peningkatan kinerja pegawai.

**2.3.3 Hambatan-Hambatan Dalam Penelitian Kinerja**

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

1. **Malas**

**Umumnya orang mempunyai pembawaan bahwa merasa**

**Tidak suka pada pekerjaan dan berusaha menghindari**

**Pekerjaan dan menghindari pekerjaan yang dianggap**

**Sulit.**

1. **Watak**

**Sifat manusia tidak suka bekerja, maka orang harus**

**dipaksa, dikontrol,diarahkan, diancan 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 sehinggadapat 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.

**2.4 Kaitan Teori Hubungan Manusia dengan Fungsi *Employee Relations* Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Bidang Dekorasi Kota dan Reklame di Lingkungan Dinas Pemakaman dan Pertamanan Kota Bandung**

 Komunikasi adalah dasar dari setiap usaha antar 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 penyesuaian 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. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah Teori Hubungan Manusia. Teori ini dikemukakan oleh **Elton Mayo**.

 Teori hubungan manusia ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi, teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dalam 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.

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

1. **Perhatian terhadap orang-orang boleh jadi mengubah**

 **sikap dan perilaku mereka.**

1. **Moral dan kinerja dapat meningkat apabila para**

 **pegawai mempunyai kesempatan untuk berinteraksi**

 **satu sama lainnya.**

Suatu keinginan memberikan respons terhadap kebutuhan-kebutuhan pribadi dan organisasi khususnya yang terjadi di lingkungan DISKANTAM telah menjadi suatu konsekuensi yang signifikan dari dasar-dasar yang telah diletakkan teoritis terdahulu mengenai perilaku. Dewasa ini terdapat perbedaan yang penting antara pengembangan hubungan manusiawi yang baik dan pengembangan sumber daya manusia dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi mencoba memberikan latar belakang guna mengembangkan kualitas sumber daya manusia dalam proses keja di bidang dekorasi kota dan reklame di lingkungan DISKANTAM, tidak hanya mengembangkan kualitas hubungan manusiawi.

Fungsi *Employee Relations* dalam meningkatkan kinerja pegawai bidang dekorasi kota dan reklame DISKANTAM, berkaitan dengan teori Hubungan Manusia. *Employee Relations* merupakan hubungan antara sesama pegawai dengan pegawai lainnya dalam suatu organisasi yang dapat terjalin hubungan dengan harmonis, sehingga isi pesan yang disampaikan oleh komunikator atau pimpinan melalui pimpinan dapat diterima dan dimengerti dengan baik sehingga menghasilkan respon yang baik pula, dimana pegawai akan bekerja dengan kinerja yang tinggi. Begitu pula dalam hubungan antara sesama pegawai khususnya komunikasi yang terjalin antara pegawai yaitu melalui hubungan masyarakat harus dapat menghasilkan semangat dalam bekerja.

 Penyampaian isi pesan yang jelas dan baik dari pimpinan akan berpengaruh kepada semangat kerja yang di hasilkan pegawai, Karena jika pesan yang disampaikan tersebut kurang jelas diterima oleh pegawai dengan persepsi yang salah maka akan mengakibatkan terjadinya *miss understanding* atau kesalahan didalam mengartikan pesan mengenai tugas atau intruksi yang disampaikan yang harus dilaksanakan oleh para pegawai, jika hal itu terjadi maka respon dari penerima pesan akan tidak dapat menginterpretasikan pesan sesuai dengan maksud dan tujuan.