**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Komunikasi**

**2.1.1. Pengertian Ilmu Komunikasi**

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris berasal dari kata lain, *communicato*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”, sama disini maksudnya adalah makna.

Diasumsikan, jika dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu, jelas bahwa percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu , jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *communiknatif* apabila keduanya selain mengerti bahasa yang digunakan , juga mengerti dari bahan yang dipercakapkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan , melakukan suatu perbuatan atau kegiatan lain-lain.

**Muyana** mengutip dari miller dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** yang menyebutkan komunikasi adalah **“ situasi – situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan di sadari untuk mempengaruhi perilaku penerima “ ( 2002:54 ).**

Sifat manusia untuk menyampaikan kegiatan dan untuk mengetahui hasrat orang lain merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambing – lambing isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti kepada setiap lambing – lambing itu dalam bentuk bahasa verbal.

**Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa :

**Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap , pendapat perilaku , baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media . ( 2000:5 )**

Jadi, ditinjau dari segi penyampaian informasi , komunikasi yang bertujuan bersifat informative dan persuasive. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap , pendapat , atau perilaku seseorang atau jumlah orang.

**Hovland, jania, dan Kelly** dalam **rakmat** dalam bukunya yang berjudul psikologi komunikasi mendefinisikan komunikasi sebagai **“ Proses pengiriman stimuli ( biasanya verbal ) oleh seseorang ( komunikator ) untuk memodifikasi perilaku orang lain ( public ). “ ( 2000:5 )**

**Raymond S. Ross** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi Rakmat** mendefinisikan komunis sebagai :

**Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambing secara kognitif , begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeliarkan dari pengalaman sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud. ( 2005:3 )**

Intinya didalam komunikasi diperlukan kesamaan makna pesan diantara komunikator dan komunikan. Sehingga akan menghasilkan situasi komunikatif dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif

 Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, teori, dan Filsafat Komunikasi :**

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

Dalam bahasa komunikasi peryataan dinamakan pesan ( *message* ), orang yang menyampaikan pesan disbut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut sebagai komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan . jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama ini pesan, kedua lambing.konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambing atau bahasa.

 **Scheram** melalui  **Effendy**  dalam bukunya yang **ilmu, teori, dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa : **“ Penyebab utama terjadinya komunikasi yang efektif itu adalah karena adanya kesamaan dalam *Frame of reference*  atau kerangka acuan dan *field of experience* atau bidang pengalaman”. ( 2003:30)**

Bidang pengalaman merupakan factor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama , maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti atau sama lain atau akan menjadi *miss commnucation.*

Dari penjelasan diatas maka disimpulkan baerarti bahwa komunikasi merupakan usaha secara sadar oleh individu untuk menyampaikan suatu pesan kepada individu untuk menyampaikan suatu pesan kepada individu lainya dengan tujuan untuk mempangaruhi pandangan individu terhadap hal tertentu menerima bahwa komunikasi adalah **“ Pengiriman dan penerimaaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.” ( 2002:585 )**

Dari penjelasan diatas , komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan , dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan , dari hal tersebut maka akan timbul efek . efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan *feedback* yang disampaikan oleh komunikasi.

**2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi**

 Menurut  **Harold Laswell** dalam buku **Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi suatu pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ *who says what in which channel to whom with what effect.”***

1. **Sumber ( source )**

**Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa indiidu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.**

1. **Pesan ( message )**

**Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai,gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.**

1. **Saluran ( channel )**

**Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.**

1. **Penerima ( receiver )**

**Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .**

1. **Efek ( effect )**

**Merupakan pa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. ( 2007:69-71 )**

**2.1.3. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukuya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** terbagi menjadi dua tahap , yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyamapaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing ( symbol ) seagai media. Lanbang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial syarat , gambar , warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bhasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.**

1. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses Komunikasi secara sekunder adlah proses penyamapain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunkan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. ( 2005:1 )**

**2.1.4. Konseptualisasi Komunikasi**

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh **Wenburg** dan **Wilmot** dalam buku **Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Pengantar.** Tiga konseptualisasi adalah :

1. **Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah**

**Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran , dan tujuanya.**

1. **Komunikasi sebagai Interaksi**

**Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yag arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.**

1. **Komunikasi sebagai Transaksi**

**Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirka perilaku orang lain. ( 2007:67)**

Ilmu bukan sekedar pengetahuan (knowledge), tetapi merangkum sekumpulan pengetahuan berdasarkan teori-teori yang disepakati dan dapat secara sistematik diuji dengan seperangkat metode yang diakui dalam bidang ilmu tertentu. Dipandang dari sudut filsafat, ilmu terbentuk karena manusia berusaha berfikir lebih jauh mengenai pengetahuan yang dimilikinya. Di dunia ini banyak sekali macam-macam ilmu, diantaranya ilmu kedokteran, ilmu sosial, ilmu politik, ilmu komunikasi, dan ilmu lainnya.

**2.2. Public Relations**

**2.2.1. Definisi Public Relations**

*Public Relations* di Indonesia sering disebut sebagai hubunngan masyarakat atau disingkat dengan humas. Pengertian ini tidaklah terlalu tepat ataupun sepenuhnya salah. Melihat terjemahan kata *Public* dalam bahasa Indonesia adalah sebagai suatu kelempok yang bersifat heterogen terdapat terdapat kelompok homogen. Pengertian *Public* secara universal adalah sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal.

*Relations* adalah hubungan tetapi dalam kegiatan dengan *public relations* maksudnya adalah hubungan dengan berbagai pihak yang mempunyai kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Hubungan yang tercipta itu bersifat timbal balik dan saling menguntungkan.

Peran *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian tujuan pokok dari organisasi atau lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber(sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi atau lembaga tersebut.

Seorang PR atau humas harus memiliki kemampuan cukup komplit. Dia harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan professional yang baik dalam kemampuan manajerial, teknis, motivator, komunikator, perencanaan, pelaksanaan dan hingga mengevaluasu program kerja dan sebagainya.

Sejak bidang *public relations* diminati oleh banyak pilihan dan munculnya berbagai permasalahan di tanah air, perlunya sedikit disepakati suatu pengerian mengenai apa itu *public relations.* Buku-buku mengenai *public relations* beserta definisi-definisi yang sudah ada hingga saat ini.

Definisi *Public Relations* menurut **Cultip dan Center** dalam buku ***Public Relations* Perusahaan** yang diterjemahkan oleh Suhandang adalah :

**Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan mengkomunikasikan informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya, (2004:45)**

Sementara menurut ***The International Public Relation Associations*** oleh **Effendy** dalam bukunya “**Dinamika Komunikasi**” adalah sebagai berikut:

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dan mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerjasama yang lebih produktifan dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas. (2002;212)**

Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda 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,* kutipan dari buku ***Manajemen Public Relation & Media Komunikasi***oleh **Ruslan**, yaitu :

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalaan atau persoalan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan menanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2003;16)**

Definisi *public relations* menurut pakar yang mengadakan pertemuan di Mexico pada bulan Agustus 1987 dinamakan *Statement of Mexico* pada tahun 1987 yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen dan Media Komunikasi,** yaitu :

**Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan social untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi, konsekuensinya menasehati para pemimpin organisasi dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun *public* atau umum (2002;17)**

Menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations*** mengemukakan pengertian *Publicn Relations* sebagai berikut :

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (2000:7)**

*Public relations* adalah posisi yang penting dalam suatu perusahaan. *Public relations* merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, keinginan-keinginan public sebagai sasarannya.

 *Public relations* merupakan bagian dari proses perubahan dan pemecah masalah di dalam organisasi yang dilakukan secara ilmiah.

 Definisi *public relations* yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal ataupun eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

**2.2.2 Tujuan dan Fungsi *Public Relations***

**2.2.2. Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuag perusahaan. Dan tujuan yang paling penting adalah membentuk citra suatu organisasi atau perusahaan di masyarakat dengan melakukan strategi-strategi PR yang dibuat.

 Menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan,** mengemukakan empat belas tujuan *Public Relations* secara umum, yaitu :

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 yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan bursa baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan 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 setelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over)* oleh pihak-pihak lain dibursa 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 sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Unttuk 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 menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)**

Dari uraian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa tujuan *public relations* adalah untuk mengabdi kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan degan public, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Tujuan *public relations* menurut **Marshal** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** :

1. **Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan Good Will suatu organisasi atau badan.**
2. **Secara definisif : berusaha untuk membela diri terhadap masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang itu kurang ajar, padahal organisasi tidak salah (hari ini bisa terjadi kesalahpahaman dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)**

Adanya saling pengertian terhadap organiasasi maupun perusahaanterhadap public seperti yang dikatakan **Abdurrachman** dalam **Dasar-dasar Public Relations** tujuan *public relations* adalah :

**Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini public yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis denan beberapa public, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.”(1990:34)**

Maksud dan tujuan yang terpenting dari *Public Relations* adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feedback* yang kita harapkan.

 Tujuan berdasarkan kegiatan internal *Public Relations* mencakup beberapa hal, yaitu :

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku, dan opini publik terhadap perusahaan terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang dijalankan.
2. Mengadakan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan guna mencapai yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai kegitan perusahaan tersebut, dimana pada tahap selanjutnya diharapkan public karyawan akan tetap *well inform.*
4. Merencanakan penyusunan suatu staf yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal dalam perusahaan.

Tujuan berdasarkan kegiatan ekternal *public relations* adalah untuk mengeratkan orang-orang di luar perusahaan hingga membentuk opini publik yang *favourable* terhadap perusahaan.

**2.2.3 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* merupakan suatru kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, *Public Relations* memiliki fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

Mengenai konsep fungsional humas menurut **Effendy** dalam bukunya **“ Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis,”** adalah sebagai berikut :

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum.**

**Tugas seorang Humas adalah melayani public, mengabdi kepada kepentingan umum. Yang dimaksud dengan umum di sini adalah public intern dan public ekstern, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.**

1. **Memelihara komunikasi yang baik.**

**Yang dimaksud dengan komunikasi yang baik adalah hubungan komunikatif antara humas dengan public, baik internal maupun eksternal dan dengan manajer maupun stafnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati, sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasinya itu, yang secara struktural dan fungsional mewakili orgganisasinya, para Humas memandang siapa saja yang berhubungan dengannya sebagai insan yang patut dihargai dan dihormati.**

1. **Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.**
2. **Humas sebagai wakil organisasi yang berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika para Humas berperilaku terpuji dengan moral yang bernilai tinggi, maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari publikn, baik public intern maupun public ekstern. Perilaku yang baik harus ditunjukkan oleh seseorang Humas, bukan saja dalam situasi formal ketika berada di kantor, tetapi juga pada situasi tak formal di luar kedinasan. (2002:36)**

Sedangkan, agar mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations.* Fungsi *Public Relations* menurut **Yulianita “Dasar-dasar Public Relations”** hanya menyangkut dua fungsi *Public Realtions* yaitu :

1. **Menyampaikan Kebijaksanaan Manajemen pada Publik**

**Keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain dalam hal ini adalah public yang ada sangkut pautnya dengan organisasi kita. Dalam tujuan Humas Perusahaan untuk mendapatkan image yang baik adalah dalam rangka *public understanding, public confidence, public support* dan *public corporation.* Oleh karena itu, agar tujuan untuk dapat mencapai adanya image yang baik, maka dalam hal ini Humas berfungsi menyampaikan kebijaksanaan yang berlaku dalam organisasi kepada publik.**

1. **Menyampaikan Opini Publik pada Manajemen**

**Seorang Humas haruslah cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dalam organisasinya. Untuk itu, kewajiban yang utama dari seorang humas harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh public yang berkepentingan terhadap organisasi kita, baik itu pendapat yang baik maupun pendapat yang buruk, dimana selanjutnya seorang Humas harus juga dapat mengevaluasi opini public yang diterimanya tersebut yang kemudian menyampaikannya kepada manajemen tentang opini publim tersebut. (2007:51)**

Pada intinya kegiatan *public relations* berfungsi untyuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku public dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengeryian public. Sebagai seseorang yang peduli dengan masyarakat, seorang *public relations* harus selalu mengutamakan kepentingan public dan masyarakat dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang berbau kepedulian. Seorang *public relations* harus mengutamakan kepentingan umum dibandingkan kepentingan pribadi atau lembaga. Menggunakan moral dan etika yang baik, agar terpeliharanya komunikasi yang baik pula di masyarakat. Komunikasi menggunakan strategi agar menghasilkan keadaan yang kondusif sehingga terciptanya situasi yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat.

**2.2.4 Tugas-tugas Inti Seorang Public Relations**

 **Ramdan** dalam bukunya “**Dasar-dasar Humas”** nya menyimpulkan tiga tugas seorang *Public Relations* atau Humas, yaitu :

1. **Menyampaikan pesan atau informasi dan perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannnya.**
2. **Melakukan studi dan analisis atas analisis atas reaksi serta tangapan public terhadap kebijaksanaan dan langkah tindakan perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang publik *acceptance* atau *non-acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.**
3. **Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan. (2005:10)**

Dengan melihat tugas-tugas dari seorang *public relations* suatu perusahaan atau sebuah organisasi, posisi PR sangatlah penting guna memantau hubungan yang harmonis, meliputi hubungan internal dan eksternal. Di mana kegiatan internal *public relations* memastikan bahwa komunikasi di dalam lingkup suatu perusahaan berjalan dengan baik serta terciptanya rasa tanggung jawab dan kerja sama sesama karyawan. Kegiatan eksternal yang dilakukan oleh seorang PR yaitu memastikan sebuah perusahaan memiliki hubungan yang baik di masyarakat serta rekan bisnis dan yang paling penting menjaga pendapat umum mengenai sesuatu yang berkaitan dengan citra, reputasi, kegiatan maupun kepentingan-kepentingan perusahaan.

**2.3 *Family Gathering***

*Family Gathering* merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan PR, dimana *Family gathering* merupakan bagian dari salah satu usaha PR untuk menjaga hubungan dengan baik dengan karyawan ( *employee relations ). Employe Relations* merupakan bagian dari kegiatan PR internal, dimana *employe relations* ini diartikan sebagai :

**Usaha-usaha dapat lebih mengeratkan hubungan antara para karyawan, agar mereka dapat lebih mengenal satu sama lainya ( termasuk keluarganya ), maka kegiatan – kegiatan seperti olah raga, drama wisata, dan kegiatan – kegiatan lainya dapat dilakukan, dan fasilitasnya dapat disediakan oleh pihak perusahaan ( Abdurachman, 1971:28).**

Menjaga hubungan agar tetap baik dan harmonis dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh keserasian antara tujuan dari perusahaan dengan kebutuhan dari para karyawan. Menurut **Suhandang** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations Perusahaan*** menyatakan bahwa:

**Keserasian hubungan di antara para keryawan, baik *vertical* maupun *horizontal* diharapkan akan memperkuat tim kerja dalam suatu perusahaan, baik itu kualitatif maupun kuantitatif. Tidak saja terbatas pada karyawan yang langsung berada di perusahaan, keluarganya pun mempunyai andil besar dalam memupuk hubungan baik tersebut. Ketentraman dan Kesejahteraan keluarga akan ditandai perusahaan dimana masing- masing keluarga atau anggotanya bekerja. Bahkan tidak saja mengnal, tetapi juga turut merasakan kemanfaatan dari perusahaan itu ( 1973:61).**

Dua teori yang telah dikemukakan mengenai *employee relations,* dapat dikatakan bahwa *Family Gathering* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan politik internalnya, yaitu para karyawan.

***Family Gathering* ini dapat berwujud macam – macam kegiatan, antara lain adalah kegiatan olahraga bersama, kegiatan wisata bersama, arisan bersama, dan lain sebagainya. *Employee Relations,* yang salah satu kegiatanya adalah *Family Gathering,* dimaksudkan antara lain untuk meningkatkan motivasi para karyawan, dan lain sebagainya ( Williams, 1983:109 ).**

 **Suchandang** dalam bukunya yang berjudul **Public Relations Perusahaan** menyatakan bahwa :

***Family Gathering* merupakan salah satu kegiatan internal Public Relations dalam usaha meningkatkan kedekata antara pegawai. Maka dari itu diperlukan penyusunan konsep yang sesuai dengan kebutuhan sehingga seluruh karyawan dapat merasa memiliki kedekatan lebih setelah melakukan kegiatan tersebut. ( 2004 : 64 )**

Komunikasi dapat dilakukan oleh humas dengan berbagai acara, baik itu itu lisan maupun melalui media tertentu, juga dapat dilaksanakan secara formal maupun informal, dimana kesemuanya berlangsung secara timbal balik. Salah satu yang dapat dilakukan adalah melaksanakan kegiatan *Family Gathering,* yang merupakan dari *Employee Relations,* yang dilakukan sebagai salah satu kegiatan utama PR dengan pihak internalnya. Dengan *Family Gathering*, bukan saja para karyawan yang mendapatkan manfaat, namun keluarga dari para karyawan juga merasakan manfaaatnya. Sehingga akan mucul motivasi yang baik dari para karyawan untuk ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan perusahaan yang tujuanya adalah memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

 Kegiatan *Family Gathering* yang dilakukan oleh Dinas PErhubungan Provinsi Jawa Barat, juga memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai langkah melakukan keakraban dan tentunya membangun image positif pada khalayak internal perusahaan guna menjujung peningkatan loyalitas pegawai disana.

**2.3.1 Kegunaan *Family Gathering***

Dihadapi dengan kesibukan sehari – hari, terlalu melakukan aktifitas pekerjaan sehari – hari, sehingga diperlukan suatu kegiatan yang berguna juga untuk penyegaran bagi setiap karyawan diperusahaan. Hal ini banyak dilakukan oleh perusahaan – perusahaan, dimana mengumpukan karyawanya untuk kegiatan tour, outbound dan family gathering.

 Namun kegiatan *Family Gathering*, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan karyawan dan keluarga dalam suatu organisasi atau perusahaan, bahkan sekarang *Family Gathering* banyak dilakukan oleh komunitas – komunitas, ataupun kumpulan dalam suatu lingkungan perumahan, dimana sesame warga berkumpul bersama untuk pergi ke luar kota dan melakukan kegiatan family gathering tersebut. Kegiatan *Family Gathering* ini biasanya dilakukan dengan pergi keluar kota , seperti daerah – daerah sejuk pantai atau pegunungan.

 Adapun kegunaan *Family Gathering,*  terutama pada suatu perusahaan atau organisasi adalah :

1. Menjalin suatu relasi dan menjaga hubungan baik antara sesama karyawan dalam perusahaan atau organisasi.
2. Saling mempererat hubungan pertemanan dan kekerabatan antara keluarga karyawan yang satu dengan yang lainya.
3. Mempererat kerja sama antara sesama karyawan perusahaan dan organisasi.
4. Menghilangkan beban pekerjaan yang selama ini dilakukan, dengan family gathering ini diharapkan seluruh karyawan dapat berbahagia dan segar kembali, sehingga pada saat bekerja nanti dalam keadaan fresh ( segar )

**2.3.2 Maksud dan Tujuan *Family Gathering***

Rutinitas dikantor belakangan membuat kejenuhan dalam diri pegawai. Ini adalah hal yang umrah terjadi, namun tidak boleh dibiarkan karena bisa menurunan pretasi kerja pegawai. Rasa jenih ini bisa dihapus dengan mengadakan *Family Gathering* yang didalamnya terdapat materi motivasi dan games-games yang menyemarakan suasana kegiatan *Family Gathering.*

 Inisiatif untuk mengajak keluarga dalam kegiatan *Family Gathering* pun bisa menjadi solusi tepat, karena keberhasilan setiap orang dikantor pastinya diawali dari keberhasilan dan dukungan dari rumah tangganya.

 Dalam kegiatan *Family Gathering* ini terdapat maksud dan tujuan, diantaranya yaitu :

1. Meningkatkan semangat bekerja sama anatar peserta.
2. Mempererat kebersamaan dan mengahangatkan kembali hubungan antar peserta atau karyawan
3. Meningkatakan kesadaran peserta mengenai pentingnya peran keluarga ( suami/istri/ anak-anaknya) dalam mendukung kinerja dan aktifitas kantor.
4. Terciptanya rumah tangga harmonis di tiap – tiap keluarga peserta
5. Keluarga pegawai mempunyai rasa memiliki terhadap intansi tempat suami/istri/ayah/ibu nya bekerja.
6. Menumbuhkan rasa kkebersamaan, kekeluargaan, dan menjalin tali silahturahmi antar anggota karyawan perusahaan.
7. Mengistirahatkan , merilekskan dan menghibur sejenak para karyawan – karyawan perusahaan dari kepadatan serangkaian pekerjaan.
8. Memberikan semangat kembali kepada karyawan untuk menjalani pekerjaan setahun kedepan dan seterusnya.
9. Menjalin rasa kesatuan dan kekeluargan antar karyawan, agar kedepanya dalam pekerjaan, karyawan akan lebih baik kompak dalam menyelesaikan pekerjaan dan masalah perusahaan.

**2.3.3 Manfaat *Family Gathering***

*Family Gathering*, merupakan sarana yang ideal bagi keluraga yang selama ini mungkin kehilangan moment komunikasi yang sehat agar anggota keluarga, kesibukan dan beban masing-masing anggota keluarga untuk mengejar target masing-masing, seperti ayah sibuk bekerja, Ibu sibuk dengan soialnya, dan anak – anak sibuk dengan sekolah dan aktivitas lainya.

 Disadari atau tidak semua anggota keluarga telah kehilangan moment – moment pentin dalam hidupnya sebagai satu keluarga. Masing – masing hanya merasa wajib untuk memenhi tanggung jawab lupa dengan kekuatan atau spirit keluarga bersamamu.

 Beberapa ahli mengatakan sebuah keluarga sangat utuh bahkan kuat ketika memiliki anak – anak balita atau balita komunikasi begitu lancar, orang tua begitu perhatian, tidak banyak perintah. Ketika si kecil terbangun tengan malam ayah dan ibu saling bahu membahu membujuk agar sikecil kembbali terlelap. Namun ketika anak beranjak usianya bahkan setelah menjadi remaja kebersamaan itu pupus yang tersisa adalah sikap superioritas orang tua pada anak, dan kejumawaan si anak yang menganggap dia sudah bisa melakukan segalanya yang di inginkan.

 Tidak sedikit anak yang bermasalah adalah anak yang di anggap tidak memiliki masalah dirumah, bukan hanya karena Broken Home ( karena adanya masalah di tengah keluarga ), masalah ditengah keluarga bukan hanya karena timbulnya pertengakaran, perceraian, kekerasan dan lain – lain , yang mengemuka saat ini adalah keluarga tidak memiliki kesepakan dalam konsep berkeluarga.

 Kebiasaan membuat keluarga bersama – sama bersepakat belum banyak di temukan pada keluarga saat ini namun kebutuhan akan peristiwa tersebut semakin mendesak karena persoalan – persoalan ayah , ibu , dan anak semakin kompleks karena terbukan media informasi, komunikasi dan lain – lain yang akan makin menjauhkan masing – masing anggota keluarga dari sekat – sekat yang ada dirumah. Maka dari itu kegiatan ini sangat membantu adanya hubungan yang harmonis anatara keluarga, karena dengan kegiatan ini anggota keluarga dapat melakukan kerja sama yang jarang sekali dilakukan dilingkungan rumah, kegiatan ini juga memiliki tujuan yang baik, maka dari itu kegiatan ini sangat diminiati.

**2.4 Loyalitas**

**2.4.1 Definisi Loyalitas**

Loyalitas berasal dari bahasa inggris “ *Loyal* ” yang artinya setia, dan kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita tidak menggemingkan dukungan dan pembelaan kita pada sesuatu. Loyalitas lebih banyak bersifat emosional, loyalitas adalah kualitas perasaan, dan perasaan tidak selalu membutuhkan penjelasan rasional.

 Loyalitas karyawan terhadap perusahaan memiliki makna kesediaan karyawan untuk melanggengkan hubunganya dengan organisasi, kalau perlu dengan mengorbankan kepentingan pribadinya tanpa mengharapkan apapun. Kesediaan pegawai untuk mempertahankan diri bekerja dalam organisasi adalah hal yang penting dalam menunjang komitmen pegawai merasakan adanya keaamanan dan kepuasan didalam orgnisasi tempat ia bergabung untuk bekerja.

 Pengertian loyalitas ada berbagai macam, namun antara satu tokoh dengan tokoh lainya ada yang saling bertentangan, tetapi ada juga yang sejalan bahkan saling mendukung. Menurut **Sheldon ( Steers dan Porter, 1983 )** mengemeukakan bahwa **Loyallitas merupakan suatu orientasi terhadap organisasi yang berkaitan dengan identifikasi seseorang terhadap organisasinya.** Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh **Kanter ( Steers and Porter , 1983 ), bahwa loyalitas merupakan keinginan dari pelaku – pelaku social untuk memberikan energy dan pengabdianya kepada system sosialnya.**

 **Hall ( Steers dan Porter, 1983 ) melihat loyalitas adala proses yang menjadikan tujuan organisai dan tujuan individu berkembang menyatu dan selaras. Salancik** lebih memandang :

**loyalitas merupakan suatu keadaan dimana individu menjadi terikat oleh aktivitasnya, dan melalui aktivitas tersebut tumbuh keyakinan – keyakinan yang dapat mempertahankan aktivitas dan keterlibatanya dalam kelompok. ( Steers dan Porter, 1983 )**

pemandangan loyalitas sebagai usaha yang dilakukan oleh seseorang karena merasa khawatir akan kehilangan “ tabungna-nya “ seperti dikemukakan oleh **Becker ( dalam Pratisti,1989 )** bahwa loyalitas merupakan suatu usaha social yang dilakukan seseorang secara ajeg karena merasa khawatir kehilangan tabunganya apabila ia tidak aktivitas tersebut. Tabungan yang dimaksud oleh Becker adalah segala hal yang dianggap berharga oleh individu yang bersangkutan dan telah dipertaruhkanya selama ia bekerja diperusahaan. Taruhan itu berupa waktu, usaha, uang, status, keterampilan, serta fasilitas – fasilitas yang diperoleh memlaui perusahaan.

 Dari pendapat – pendapat tersebut diatas, **Staw ( Steers dan Porter, 1983 )** membaginya menjadi dua pendekatan, **yaitu ( 1 ) loyalitas sebagai tingkah laku, dan ( 2 ) loyalitas sebagai sikap.**

Faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan adalah kepuasan kerja. Loyalitas atau kesetiaan sebenarnya tidak hanya cukup berarti cukup lama bekerja disuatu perusahaaan, misalnya sekian puluh tahun. Loyalitas diartikan pula mampu menjaga nama baik atau citra perusahaan dimana seseorang bekerja.

 Loyalitas merupakan suatu kondisi sikap mental untuk tetap memegang teguh kesetiaan baik kepada perusahaan, atasan, maupun rekan kerja. Loyalitas wajibdipertahankan namun dengan tidak melupakan prinsip dasar bahwa loyalitas tertinggi harus didedikasikanpada hal – hal yang diyakini sebagai kebenaran. Dalam suatu perusahaan atau organisasi seorang karyawan diharapkan mempunyai sikap loyalitas yang tinggi sehingga efektifitas dan efisiensi pencapaian tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik.

 Karyawan yang memiliki loyalitas tinggi bersedia bekerja melebihi kondisi biasa, bangga menceritakan perusahaan mereka kepada orang lalin, bersedia menerima berbagai tugas, merasa ada kesamaan nilai dengan perusahaan, merasa terinspirasi, dan memerhatikan nasib perusahaan secara keseluruhan.

**2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Menurut sejumlah ahli, faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas kerja dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu :

1. Karakteristik Pribadi, hasil dari penelitian – penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa usia dan masa kerja seorang karyawan terhadap perusahaan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas kerja. Hubungan yang sama juga ditemukan antara loyalitas dengan motif berprestasi, sedangkan tingkat pendidikan menunjukan hubungan negative dengan loyalitas. Dikemukakan juga adanya pengaruh jenis kelamin, ras dan beberapa sifat kepribadian.
2. Karakteristik pekerjaan. Faktor – faktor karakteristik pekerjaan yang pernah diteliti pengaruhnya meliputi job stress, job enrichment, identifikasi tugas, adanya umpan balik dan kecocokan tugas. Selain job stress, faktor – faktor lainya mempunyai hubungan yang positif. Seseorang yang mempunyai loyalitas kerja 22 tinggi akan mempunyai nilai job enrichment, identifikasi tugas, umpan balik dan kecocokan tugas yang tinggi pula. Sedangkan job stress mempunyai korelasi negative dengan loyalitas.
3. Karakteristik Desain Organisasi, Loyalitas terhadap perusahaan mempunyai hubungan positif dengan desentralisasi, tingkat formalisasi, ketergantungan fungsional. Lebih jauh ditemukan juga hubungan yang positif antara loyalitas kerja dengan tingkat partisipasi dalam pembuatan keputusan, tingakat saham yang ditanam karyawan dan pengawasa dari organisasi.
4. Pengalaman kerja, Pengalaman – pengalaman kerja dalam organisasi yang di alami seorang karyawan merupakan kekuatan sosialisasi yang penting dan mempengaruhi ketertarikan secara psikologis terhadap organisasi. Beberapa pengalaman dalam bekerja telah ditemukan mempunyai pengaruh pada loyalitas, misalnya, tingkat sejauh mana karyawan merasakan suatu sikap yang positif terhadap organisasinya, tingkat kepercayaan karyawan terhadap organisasi bahwa pihak organisasi akan melindunginya, merasa penting bagi organisasi. Serta tingkat seberapa besar harapan karyawan dapat dipenihi melalui pekerjaan di perusahaan ( Steers and Porter, 1983 ) . selain itu ditemukan juga hubungan yang positif antara loyalitas kerja dengan pay equity, mutu pengawasan, hubungan denga pengawas, serta keterlibatan social seorang karyawan dengan perusahaan ( Fukarai dan Larson, 1984 ).

**2.4.3 Mengukur Loyalitas Karyawan**

Loyalitas seorang karyawan tidak hanya diukur dari kesetiaanya terhadap tempat kerjanya. Yang lebih penting, karyawan dapat memberikan kontribusi berarti bagi tempat kerjanya. Menaati berbagai aturan di tempat kerja, sperti aturan jam kerja, memang telah menjadi kewajiban seorang karyawan.

Namun, taat saja sepertinya tida cukup karena banyak lembaga kerja menuntut seorang karyawan juga memiliki loyalitas yang tinggi terhadap profesi, dan tempat kerjanya.

1. Pengertian loyalitas bukan sekedar setia pada tempat kerja, tetapi lebiih dari itu karyawan harus bisa memberikan kontribusi positif kepada tempat bekerjanya.
2. Loyalitas merupakan komitmen karyawan kepada kerjanya , dengan kata lain, karyawan mempunyai tanggung jawab terhadap diri sendir.
3. Profesionalisme menyebabkan definisi loyalitas bergeser dan bahkan berubah. “ loyalitas tidak lagi dimaksudkan loyal kepada perusahaan, melainkan loyal terhadap profesi “.
4. Adanya komitmen itu akan mendorong karyawan menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang dibebankan dengan baik, tepat waktu, dan sesuai harapan. Dengan berkomitmen pada diri sendiri, maka secara tidak langsung karyawan juga akan berkomitmen pada pekerjaan dan tempat kerjanya.
5. Besar atau kecilnya kontribusi seorang karyawan terhadap lembaga tempat kerjanya menjadi parameter penting untuk menentukan tingkat loyalitas seorang karyawan.
6. Karyawan dengan tingkat loyalitas tinggi akan memberikan nilai lebih kepada lembaga tempat bekerjanya sehingga lembaganya dapat lebiih maju.
7. Parameter lain yang bisa digunakan untuk menakar tingkat loyalitas karyawan adalah perilaku karyawan. Perilaku karyawan pun bisa mennjadi ukuran loyal atau tidaknya karyawan terhadap lembaganya. Seorang karyawan yang sering menjelek – jelekan lembaganya bisa di anggap sebagai karyawan yang tidak loyal. Perilaku tersebut, tidak hanya merugikan lembaga tetapi juga merugikan karyawan itu sendiri.

**2.5 Hubungan Teori Hubungan Manusiawi dengan kegiatan *Family Gathering* dalam Membina Loyalitas Karyawan Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat**

Teori hubungan manusiawi berbicara mengenai pentingnya menjalin hubungan yang harmonis, sebagai individu maupun hubungan social dalam kehidupan organisasi. Hal ini dapat tercapai dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi, membantu individu dalam mengembangkan potensinya, mengarahkan aktualisasi diri, mempertinggi motivasi kerja, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan loyalitas pada perusahaan. Ditinjau dari sisi bahasa berasal dari kata manusiawi yang dalam kamus besar Bahasa Indonesia berarti bersifat manusia. Dari sini jelas dapt lihat bahwa kunci utama teori ini adalah memperlakukan karyawan selayaknya manusia, yang tentunya memiliki hak – hak yang harus dihormati. Hak – hak disini tentunya memiliki hak yang harus dihormati, diperlakukan adil, dan diberikan hak untuk memperoleh kebahagaan.

 Peneliti menggunakan teori hubungan manusia, yang menekankan pada pentingnya individu dan hubungan social dalam kehidupan organisasi. Teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengann meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yangf dapat membantu individu mengembangkan potensinya.

 Sedangkan pengertian Family Gathering menurut **Kustadi Suhandang** dalam bukunya **Public Relations Perusahaan** seperti tertera dibawah ini:

**Family Gathering merupakan salah satu kegiatan internal Public Relations dalam usaha meningkatkan kedekatan antar pegawai. Maka dari itu diperlukan penyusunan konsep yang sesuai dengan kebutuhan sehingga keseluruhan karyawan dapat merasa memiliki kedekatan lebih setelah melakukan kegiatan tersebut. ( 2004 : 64 )**

Maka berdasarkan pengertian diatas kegiatan Family Gathering sangat penting dalam upaya membina hubungan baik antara karyawan dan juga iklim komunikasi yang ada di dalam perusahaan, dengan tujuan membina loyalitas karyawan pada perusahaan.

 Hal tersebut juga tidak lepas dari upaya-upaya internal humas dalam mengemas kegiatan *Family Gathering*, sehingga dapat tercipta hubungan yang baik antara karyawan , keluarga karyawan, karyawan dengan atasan, dan yang terpenting karyawan dengan perusahaan, diantaranya di buat dengan semenarik mungkin, sehingga karyawan antugsias untuk ikut dalam kegiatan tersebut selain itu lokasi diadakanya kegiatan tersebut haruslah sesuain dengan mayoritas keinginan para karyawan dan sesuai dengan tema kegiatan.

 Kedekatan yang menjadi tujuan diadakanya kegiatan *Family Gathering* ini adalah kedekatan emosional dan harmonis antara masing – masing karyawan sehuingga akan terbentuk persamaan persepsi mengenai target pencapaian bidang kerjanya, guna meningkatkan kemajuan perusahaan. Dengan terjalinya kedekatan yang lebih baik antara masing-masing karyawan , diharapkan akan muncul kerja sama yang baik dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan akan meningkat.

 Dengan adanya kegiatan *Family Gathering* bukan saja para karyawan yang mendapatkan manfaat, namun keluarga dari para karyawan juga akan merasakan manfaatnya. Sehingga akan muncul motivasi yang baik dari para karyawanuntuk ikut berparrtisipasi dalam setiap kegiatan perusahaan yang tujuanya adalah memberikan keuntugan bagi perusahaan.

 Kegiatan Family Gathring yang dilakukan oleh humas internal Dinas Perhubungan Provinsi Jawa barat, juga memiliki tujuan yang sama yakni sebagai melakukan pengangkraban dan tentunya membnagung image positif pada khalayak internal perusahaan guna membina loyalitas pegawai terhadapa perusahaan.

 Menurut  **Steers and Poters** dalam bukunya  **Motivasion and Work behavior** dikatakan bahwa :

 **seorang karyawan menjadi loyal terhadap perushaan ia telah terikat tindakanya dimasa lalu terhadap perusahaan. Tindakan – tindakan itu telah memberinya banyak keuntungan. Loyalitas sebagai suatu sikap ini mempunyai tiga aspek yang meliputi ( 1) kepercayaan kuat dan penerimaaan yang penuh terhadap tujuan dan nilai – nilai organisasi; (2) keinginan untuk bekerja keras, karena merasa sebagai bagian dari organisasi; (3) suatu dorongan yang kuat untuk mempertahankan keanggotaanya dalam organisasi ( 1983:73 )**

 Karyawan yang diberikan beban pekerjaan setiap harinya, dan diberikan tanggung jawab yang besar dalam setiap pekerjaanya tentu memiliki stress yang tinggi dan jika dibiarkan lebih jauh stress yang menumpuk tanpa diberikan pennyegaran akan berdampak buruk jugapada hasil pekerjaan karyawan yang menurun.

 Turunya kinerja dan loyalitas karyawan tentu akan sangat berpengaruh pada pertumbuhan perusahaan. Kama dari itu perusahaan perusahaan harus melakukan langkah – langkah strategis untuk meredam dan bahkan malah meningkatkan kinerja dan loyalitas karyawan. Banyak cara yang bisa dilakakukan , namun salah satu cara yang belakangn menjadi kegiatan wajib setiap perusahaan adalah kegiatan *Family Gathering*  dimana bukan hanya memberikan penyegaran bagi karyawan, namun juga dapat membangun kedekatan antar karyawan dan juga antar para keluarga karyawan.

 Secara jelas bahwa dalam membangun loyalitas terhadap karyawan diperlukan strategi pendekatan yang baik, dengan memperlakukan karyawan sebagai manusia, seperti apa yang dijelaskan dalam hubungan manusiawi. Maka dari itu untuk meneliti kegiatan *Family Gathering* dalam meningkatkan loyalitas karyawan Dinas Perhubungan Provinsi Jawa barat peneliti harus menggunakan dasar pemikiran dari teori Hubungan Manusiawi.