

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan, Marina Hanaya. 2006 Unisba (10080006034) dengan judul “Hubungan Transaksional dalam Event Virtual Employee Manajer Promosi PT Bentoel Dengan Kebutuhan Karyawan”. Metode yang digunakan metode korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat: (1) Untuk mengetahui hubungan antara ganjaran yang diperoleh dari Manajer Promosi PT Bentoel Internasional Investama dengan motivasi karyawan Ngopi Doeloe pada *event virtual employee*. (2) Untuk mengetahui hubungan antara biaya yang diperoleh dari Manajer Promosi PT Bentoel Internasional Investama dengan motivasi karyawan Ngopi Doeloe pada *event virtual employee*. (3) Untuk mengetahui hubungan antara hasil yang diperoleh dari Manajer Promosi PT Bentoel Internasional Investama dengan motivasi karyawan Ngopi Doeloe pada *event virtual employee*. (4) Untuk mengetahui hubungan antara tingkat perbandingan dengan motivasi karyawan Ngopi Doeloe pada *event virtual employee* Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan *café ngopi doeloe* sebagai *employee* dalam “Kegiatan Manajer

Promosi PT. Bentoel Internasional Investama dalam Memotivasi Karyawan *café Ngopi doeloe* Bandung pada *Event Virtual Employee*” sebanyak 50 orang sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel ganjaran, biaya yang diperoleh, hasil yang diperoleh, serta tingkat perbandingan dengan motivasi karyawan Ngopi Doeloe pada *event virtual employee* mempunyai hubungan yang signifikan sehingga kegiatan manajer Promosi PT. Bentoel Internasional Investama dalam memotivasi karyawan *café Ngopi doeloe* Bandung pada *Event Virtual Employee* berjalan dengan baik.

2. Penelitian yang dilakukan Bethari Noviana. Skripsi. 2012 UPI (0804578), dengan judul “Pengaruh Kegiatan *Employee Relations* dengan Motivasi Kerja Karyawan”. Metode yang digunakan metode korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yaitu Apakah Pengaruh Kegiatan *Employee Relations* dengan Motivasi Kerja Karyawan. Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui gambaran *Employee Relations* PT. Nura Citra Utama dalam memotivasi kerja karyawan Devisi SDM, gambaran kinerja

Employee Relations dalam menggunakan komunikasi *equalitarian style* PT. Nura Citra Utama dalam memotivasi kerja karyawan Divisi SDM, pengaruh komunikasi *equalitarian style Employee Relations* PT. Nura Citra Utama terhadap kinerja karyawan Divisi SDM. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Nura Citra Utama sebanyak 45 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total sampel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kegiatan *employee relations* dengan motivasi kerja karyawan di PT. Nura Citra Utama Evakuas Cirebon.

3. Penelitian yang dilakukan Rizka Azhari (Peneliti) (10080006220) dengan judul “Hubungan antara kegiatan *Employee Relations* dengan kepuasan kerja karyawan PT. INTI (Persero) Bandung”. Metode yang digunakan metode korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat adanya hubungan yang kuat antara kegiatan *Employee Relations* dengan kepuasan kerja karyawan PT. INTI (Persero) Bandung.

Sebagai pendukung informasi dilakukannya penelitian ini, berikut dilampirkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai kredibilitas dalam bentuk tabel yaitu :

Tabel 2.1
Matriks Penelitian

Nama Peneliti	Marina Hanaya (10080006034)	Bethari Noviana (0804578)	Rizka Azhari (Peneliti) (10080006220)
Judul	Hubungan Transaksional dalam Event Virtual Employee Manajer Promosi PT Bentoel Dengan Kebutuhan Karyawan	Pengaruh Kegiatan <i>Employee Relations</i> dengan Motivasi Kerja Karyawan	Hubungan antara kegiatan <i>Employee Relations</i> dengan kepuasan kerja karyawan PT. INTI (Persero) Bandung
Metode Penelitian	Metode yang digunakan yaitu korelasional. Teknik <i>pengumpulan</i> data yang digunakan melalui kuisisioner, wawancara dan studi kepustakaan.	Metode yang digunakan yaitu korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuisisioner, wawancara dan studi kepustakaan	Metode yang digunakan yaitu korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuisisioner, wawancara dan studi kepustakaan
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh hubungan antara ganjaran, biaya, hasil serta tingkat perbandingan dengan motivasi karyawan Ngopi Doeloe pada <i>event virtual employee</i>	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui gambaran <i>Employee Relations</i> , gambaran kinerja <i>Employee Relations</i> , serta pengaruh komunikasi <i>equalitarian style Employee Relations</i> PT. Nura Citra Utama terhadap kinerja karyawan Devisi SDM	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara kegiatan <i>employee relations</i> dengan <i>need fulfillment, discrepancies, value attainment, equity</i> , dan <i>employee relations</i> dengan <i>genetic components</i> karyawan PT INTI (Persero) Bandung.
Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh, serta tingkat perbandingan dengan motivasi karyawan Ngopi Doeloe pada <i>event virtual employee</i> mempunyai hubungan yang signifikan sehingga kegiatan manajer Promosi PT. Bentoel Internasional Investama dalam memotivasi karyawan <i>café Ngopi doeloe</i> Bandung pada <i>Event Virtual Employee</i> berjalan dengan baik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kegiatan <i>employee relations</i> dengan motivasi kerja karyawan di PT. Nura Citra Utama Evakuas Cirebon	

2.2 Tinjauan tentang *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations atau sering juga disebut Hubungan Masyarakat merupakan bidang yang secara fungsional menjalankan aktifitas komunikasi didalam suatu organisasi. Dalam menjalankan fungsinya *Public Relations* berorientasi kepada publik internal dan eksternal. Banyak definisi yang ditujukan untuk *Public Relations* diantaranya adalah menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* seperti dikutip oleh Anggoro bahwa:

Public Relations adalah segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepek terjangnya. (Morissan, 2010:2).

Dari pengertian di atas *Public Relations* merupakan suatu teknik atau kiat yang dilakukan oleh organisasi atau individu melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan memunculkan suatu dampak yaitu berupa suatu sikap dan tanggapan yang positif dari pihak luar terhadap organisasi. *Public Relations* merupakan kebutuhan yang timbul akibat adanya saling ketergantungan baik antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Dalam perkembangannya keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi atau hubungan yang harmonis baik kedalam maupun keluar organisasi atau perusahaan. J.C. Seidel seorang *Public Relations Director* pada *Division of Housing* di New York, mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and correction, outwardly through all means of expression. (Public Relations adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari para langganannya, pegawai -pegawainya, dan publik pada umumnya, kedalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, sedangkan keluar memberkan pernyataan-pernyataan yang berarti/menguntungkan). (Yulianita, 2005:44)

Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya *Your Public Relations* seperti dikutip oleh Abdurrachman mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance. (Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik). (Jefkins, 2006:25-26).

Dari kedua definisi di atas, menyatakan bahwa *Public Relations* adalah usaha dan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan para publiknya, sehingga timbul pengertian dan pengakuan dari publik, di mana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya suatu organisasi. Dalam perusahaan seperti PT. INTI (Persero) Bandung contohnya, seorang PR, harus memiliki keahlian dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan perusahaan lain dan orang-orang yang bekerja sama di dalamnya.

Pengakuan publik akan memiliki dampak positif terhadap perusahaanya. Pengakuan publik dianggap sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya, Pengakuan publik ini secara sukarela dan sungguh-sungguh menambah citra perusahaan atau lembaga dan yakin bahwa investasi sosial ini akan berbuah pada lancarnya operasional perusahaan. Mereka mendapat citra positif karena masyarakat menilainya sungguh-sungguh membantu. ini adalah investasi sosial jangka panjang. Mereka juga berpandangan, dengan terus mendapat Pengakuan public berkelanjutan, mereka akan mendapat ijin operasional dari masyarakat. Kita dapat berharap kelompok ini akan mampu memberi kontribusi bagi pembangunan perusahaan itu sendiri. pembentukan tidak terlepas dari peran publik. Publik memberikan pendapatnya mengenai keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam pemrosesan pembentukan maupun pertahanan citra.

International Public Relations Association (IPRA) menyatakan bahwa dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *Public Relations*, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti yaitu:

- a. *Pubic Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari masyarakat.
- b. Sasaran *Public Relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
- c. *Public Relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif. (Ruslan, 2002:8).

Untuk mendapatkan apa yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan seperti PT. INTI (Persero) Bandung, dapat dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan yang dapat menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang direncanakan dan dilaksanakan, memberikan keterangan-keterangan serta penjelasan kepada publik dengan jujur sehingga publik merasa diikutsertakan dalam usaha-usaha organisasi atau perusahaan.

Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya. Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salahsatu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Suatu perusahaan atau lembaga memerlukan *Public Relations* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menyadari akan pentingnya peranan PR dalam rangka menciptakan maupun mengembagkan citra yang positif sebagai salah satu tujuan perusahaan, maka *Public Relations* harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Selain itu, praktisi *Public Relations* juga harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh *Public Relations* akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dari perusahaan. Oleh sebab itu *Public Relations* harus mampu menciptakan iklim kondusif dan dinamis demi terjaganya citra yang baik di mata

masyarakat melalui proses komunikasi timbale balik. Citra baik yang dimiliki perusahaan perlu dipopulerkan kepada masyarakat luas.

Public Relations atau biasa disebut *Public Relations* memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *Public Relations* merupakan suatu usaha yang sengaja mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

2.2.2 Ruang Lingkup Tugas *Public Relations*

Public Relations dalam sebuah perusahaan harus menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan secara terbuka dan disertai dengan penjelasan-penjelasan yang dapat dimengerti oleh publik, dengan informasi tersebut diharapkan reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh publik akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *Public Relations* sehingga akan tercipta suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan antara lembaga atau perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal.

Public Relations mempunyai tugas menjalankan komunikasi kedalam dengan publik internal dan keluar dengan publik eksternal. Hubungan antara kedua publik tersebut sangat penting untuk selalu dipelihara dan dibina dalam upaya menumbuhkan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga akan tercipta pengertian dan hubungan yang saling

menguntungkan diantara keduanya. *Public Relations* diharapkan menjadi mata, telinga, serta tangan kanan bagi top manajemen dari organisasi atau perusahaan.

Lima pokok tugas *Public Relations* sehari-hari menurut Maria Assumpta Rumanti dalam buku Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik adalah :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi.
4. Tanggung jawab sosial dimana Public Relations merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
5. Komunikasi. Public Relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus Yaitu komunikasi timbal balik dalam fungsinya komunikasi itu sentral (Ardianto, 2007:39).

Dalam sebuah perusahaan PT. INTI (Persero) Bandung, tentu saja memiliki PR yang handal dalam bidangnya. Mulai dari membangun citra yang baik melalui promosi dan memasang iklan di tempat-tempat yang strategis, sampai pada menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk mencapai kesepakatan dan keuntungan bersama. PR memiliki tanggung jawab dalam memonitor karyawan yang berkerja guna untuk menjadi bahan evaluasi di kemudian hari, atau dalam sebuah rapat *staff meeting*.

2.2.3 Ciri dan Fungsi *Public Relations*

Dari definisi-definisi *Public Relations* yang telah diuraikan, bisa dilihat bagaimana ciri dan fungsi *Public Relations* dalam sebuah organisasi. *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan

atau pekerjaan lainnya. Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* seperti dikutip oleh Ruslan menjelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga fungsi utama, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2002:19).

Dari fungsi *Public Relations* di atas, jelas bahwa *Public Relations* dalam sebuah perusahaan FO (Factory Outlate) mempunyai fungsi untuk memberikan penerangan kepada masyarakat tentang aktifitas perusahaan di dirikan dan melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengerti, menerima serta mendukung keberadaan suatu perusahaan atau organisasi. Seperti membuka lowaongan pekerjaan kepada masyarakat sekitar.

Fungsi *Public Relations* menurut Widjaja adalah, “Untuk menumbuhkan hubungan yang baik dan serasi antara publik intern dan publik ekstern dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi”. (Widjaja, 2002:2).

Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Canfield fungsi *Public Relations* adalah:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publik, sebagai khalayak sarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi kepubliknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2002:20).

Fungsi *Public Relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Fungsi *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan bisa diantisipasi dan hubungan yang harmonispun dapat terlaksana dengan baik. *Public Relations* diharapkan dapat menjadi penghubung antara pimpinan atau perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Fungsi lain yang penting dari Public Relation adalah memberikan informasi (timbal-balik, komunikasi dua arah) kepada masyarakat secara pribadi/kelompok, PR harus selalu memberi informasi yang dibutuhkan baik oleh instansi, dalam hal ini manajemen, maupun publiknya untuk membuat suatu keputusan atau pandangan demi kepentingan bersama. Kegiatan *Public Relations* atau Humas pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*technique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya.

Komunikasi dua arah yang efektif harus dipandang sebagai satu-satunya alat manajemen oleh *Public Relations* yang dimanfaatkan dalam mengembangkan organisasi. Bagi *Public Relations*, umpan balik lewat opini publik yang diciptakan

akan membawa perbaikan, perubahan, perkembangan sebagai efeknya. Umpan balik atau *feedback* akan dianalisa oleh praktisi *Public Relations* untuk menilai pendapat khalayak terhadap komunikasi yang telah *Public Relations* lakukan. *Public Relations* menganalisa apakah respon yang didapat positif sehingga berdampak baik terhadap citra atau malah negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi di mata masyarakat. Selanjutnya Effendy mengemukakan ciri-ciri *Public Relations* sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat *Public Relations* menginduk.
4. Sasaran yang dituju adalah khalayak didalam organisasi dan khalayak diluar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak. (Effendy, 2003:132).

Dari ciri dan fungsi *Public Relations* yang telah diuraikan di atas, Menurut Yulianita pada prinsipnya *Public Relations* mengandung unsur-unsur adanya:

1. Hubungan antar publik (Inter-relasi antar publik).
2. Komunikasi dua arah timbal balik (*Two-way communication*).
3. melekat dengan manajemen (Inherent dengan manajemen). (Yulianita, 2005:38).

Inter-relasi antar publik disini adalah bahwa *Public Relations* mempunyai ciri khas yaitu berhubungan dengan publik, baik internal maupun eksternal. Hal ini karena *Public Relations* merupakan wakil dari suatu perusahaan atau organisasi yang mempunyai tugas untuk membina hubungan yang harmonis dengan para publiknya. Dalam melakukan komunikasi dengan publiknya *Public*

Relations berbicara bukan atas nama pribadi tetapi berbicara atas nama perusahaan.

Selain inter-relasi antar publik, *Public Relations* juga mempunyai ciri khas komunikasi dua arah atau timbal balik. *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan citra yang positif dimata publiknya. Untuk mendapatkan citra yang positif tersebut *Public Relations* harus melakukan komunikasi dua arah atau timbal balik, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari publik mengenai organisasi atau perusahaan yang kita wakili. Dengan adanya komunikasi dua arah diharapkan terciptanya saling pengertian, saling percaya, saling memberi dukungan serta kerjasama yang baik diantara keduanya.

Ciri *Public Relations* selanjutnya adalah melekat dengan manajemen. *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari manajemen, hal ini jelas sekali karena tujuan yang ingin dicapai *Public Relations* merupakan tujuan manajemen dengan kata lain dimana ada manajemen disitu ada *Public Relations* begitu pula sebaliknya.

2.2.4 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* menurut Widjaja yaitu “Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik”. (Widjaja, 2002:55). Dalam sebuah organisasi, *Public Relations* dibentuk untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai

tujuan organisasi, sehingga tujuan utama yang akan dicapai oleh *Public Relations* adalah tujuan organisasi.

Tujuan kegiatan *Public Relations* dari sebuah perusahaan diantaranya adalah:

1. Untuk mengubah umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya.
4. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik dari sebelumnya (Suhandang, 2010:71-72).

Charles S. Steinberg (1958) mengemukakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah “Menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan”. (Suhandang, 2004:53). Pandangan lain datang dari Dimock Marchall bersama rekan-rekannya, Edward, Gladys, Odgen Dimock, dan Louis W.Koenig, melalui bukunya yang berjudul *Public Administration*, seperti dikutip oleh Suhandang membagi tujuan *Public Relations* atas dua bagian yaitu:

1. Secara Positif
Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara Defensif
Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan itu merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (Suhandang, 2004:53-54).

Dari berbagai tujuan *Public Relations* di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai *Public Relations* adalah mengembangkan *goodwill*, memperoleh opini publik yang menguntungkan, terjaga dan terbentuknya sikap positif publik terhadap organisasi/perusahaan, dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan para publiknya. Dengan demikian, pada prinsipnya tujuan *Public Relations* menurut Yulianita adalah:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra, jika citra organisasi atau perusahaan kita menurun (Yulianita, 2003:43).

Dari serangkaian tujuan *Public Relations*, pada umumnya *Public Relations* menekankan tujuannya pada aspek citra, karena citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai baik dan memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik.

2.3 *Employee Relations* Sebagai Salah Satu Bentuk Kegiatan Internal Relations

Kosep pertama dari penelitian ini adalah mengenai kegiatan *Employee Relations* dengan kepuasan kerja karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kegiatan *employee relations* terhadap kepuasan kerja karyawan di PT Inti (Persero) Bandung. Seperti yang diketahui, kepuasan kerja merupakan sikap tenaga kerja terhadap pekerjaannya,

yang timbul berdasarkan penilaian terhadap situasi kerja. Kepuasan kerja merupakan hal yang bersifat individual, namun merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan. Diharapkan, dengan semakin tingginya tingkat kepuasan kerja seorang karyawan dapat memberikan sumbangan produktivitas kepada perusahaan tempatnya bekerja.

Employee relations atau hubungan kepegawaian merupakan salah satu komponen Manajemen Sumber Daya Manusia yang bersifat administratif dan normatif yang mengatur hubungan kerja antar individu di perusahaan dalam rangka mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas kinerja yang optimal. *Employee relations* merupakan hubungan kerja sama antara semua pihak yang berada dalam proses produksi di suatu perusahaan.

Komunikasi karyawan adalah salah satu spesialisasi praktisi *Public Relations* (PR) yang berhubungan dengan “Bagaimana para praktisi profesional PR di korporasi, perusahaan konsultan, dan organisasi nirlaba membantu mewujudkan komunikasi yang efektif antar karyawan dan antara karyawan dengan manajemen puncak” (Moore, 2005: 234).

Pelaksanaan program *Employee Relations* yang tepat bagi suatu perusahaan merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode komunikasi yang memiliki kekuatan mengelola sumber daya manusia demi pencapaian tujuan perusahaan. Pada akhirnya, kegiatan tersebut akan bermuara pada peningkatan produktivitas perusahaan, baik secara kualitas maupun kuantitas. *Employee Relations* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan internal *Public Relations* yang menitik beratkan kepada hubungan antara pimpinan perusahaan dengan

karyawan/publik karyawan, yang dalam hal ini mencakup kepada bentuk kegiatan:

1. Penempatan karyawan
2. Penerimaan pegawai
3. Kenaikan pangkat karyawan
4. Pemutusan kerja
5. Pensiun dan jaminan sosial (Widjaja 2005: 26-27)

Perencanaan dan pelaksanaan suatu program informasi dan komunikasi karyawan biasanya harus terletak pada seksi hubungan karyawan dari bagian hubungan masyarakatnya (PR). Nasihat serta kerjasama manajemen dan staf, pelaksana yang melaksanakan hubungan personalia, karyawan, atau industri, harus diusahakan dalam menentukan tujuan, media, dan pesan dari program komunikasi. Koordinasi yang erat antara seksi hubungan karyawan dengan seluruh staf serta bagian pelaksanaan organisasi adalah penting. Kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan tentang kebijakan dan perkembangan perusahaan yang mempengaruhi kepentingannya, akan menimbulkan kesalahpahaman, desas-desus palsu, dan kecaman. Apabila tidak diberikan informasi tentang hal seperti itu, maka karyawan akan membuat asumsinya sendiri, yang mungkin salah, atau mereka akan mendengarkan sumber dari luar, yang mungkin memberikan informasi yang tidak tepat (Moore, 2005: 347).

2.4 Tinjauan Tentang Kerja Karyawan

2.4.1 Pengertian Kerja Karyawan

Suatu organisasi yang ingin berkembang selalu melakukan perbaikan kinerja, baik karena telah terjadi kesenjangan kinerja maupun telah mempunyai reputasi yang baik. Seorang pemimpin yang cerdas dan memiliki kemampuan

melakukan hubungan antara manusia akan menjadi kunci utama untuk melakukan perbaikan kerja. Chaplin, (2007:234) yaitu “Kerja karyawan adalah hasil pelaksanaan suatu pekerjaan, baik bersifat fisik/materil maupun non-fisik/non-materil”.

Kerja karyawan merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi, dengan demikian kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang di capai dari pekerjaan tersebut. Menurut Douglas Atkin (2005:17) “Kerja karyawan merupakan prestasi yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya atau pekerjaannya sesuai dengan standar dan kriteria yang ditetapkan untuk pekerjaan itu”. Hal tersebut menggambarkan bahwa kerja karyawan adalah hasil upaya seseorang yang ditentukan oleh kemampuan karakteristik pribadinya serta persepsi terhadap perannya dalam pekerjaan itu.

Kerja karyawan adalah 'gabungan antara keberhasilan keuangan (perusahaan) dan sejauh mana perusahaan itu bisa mensejahterakan pada *stakeholder*-nya'. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat dikatakan bahwa kinerja adalah hasil pelaksanaan suatu pekerjaan atau gambaran proses yang di capai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya untuk mendapatkan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kerja Karyawan

Kinerja karyawan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar diri karyawan. Seseorang bekerja dipengaruhi

oleh faktor instrinsik yang kemampuan-kemampuannya dan motivasi berasal dari dalam dirinya sendiri dan dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik yang berasal dari lingkungannya. Kedua faktor tersebut dapat menyatu pada diri karyawan yang pada akhirnya akan menghasilkan kinerja yang diharapkan oleh organisasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Anwar Prabu Mangkunegara (2009:13).

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2009:67) faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*). Hal ini sesuai dengan pendapat Keith Davis dalam Mangkunegara (2009:67) yang merumuskan bahwa:

$$\begin{aligned} \text{Human Performance} &= \text{Ability} + \text{Motivation} \\ \text{Motivation} &= \text{Attitude} + \text{Situation} \\ \text{Ability} &= \text{Knowledge} + \text{Skill} \end{aligned}$$

a. Faktor Kemampuan

Secara psikologis, kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*knowledge + skill*). Artinya, pegawai yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya (*the right man in the right place, the right man on the right job*).

b. Faktor Motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi (*situation*) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja).

Menurut Steers (Suprihanto, 2003:165) mengemukakan umumnya orang percaya, bahwa kinerja individu merupakan fungsi gabungan dari tiga faktor, yaitu:

1. Kemampuan, perangai, dan minat kerja seorang pekerja

2. Kejelasan dan penerimaan atas penjelasan peranan seorang pekerja
3. Tingkat motivasi kerja

Walaupun setiap faktor secara sendiri-sendiri dapat juga mempunyai arti yang penting, tetapi kombinasi ketiga tersebut sangat menentukan tingkat hasil tiap pekerja, yang pada gilirannya membantu kinerja organisasi secara keseluruhan. Edy Suprihanto (2003:167) menyatakan bahwa untuk mengukur perilaku atau sejauh mana individu berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan oleh organisasi atau institusi, yaitu kinerja karyawan pada umumnya dikaitkan dengan pencapaian hasil dari standar kerja yang telah ditetapkan. Faktor kinerja yang dijadikan pengukuran kinerja karyawan diarahkan pada enam aspek yang merupakan bidang prestasi kunci bagi perusahaan yang bersangkutan. Bidang prestasi kunci tersebut adalah:

- a. Hasil kerja: tingkat kuantitas maupun kualitas yang telah dihasilkan dan sejauh mana pengawasan dilakukan;
- b. Pengetahuan pekerjaan: tingkat pengetahuan yang terkait dengan tugas pekerjaan yang akan berpengaruh langsung terhadap kuantitas dan kualitas hasil kerja;
- c. Inisiatif: tingkat inisiatif melaksanakan tugas pekerjaan khususnya dalam hal penanganan masalah-masalah yang timbul;
- d. Kecekatan mental: tingkatan kemampuan dan kecepatan dalam menerima instruksi kerja dan menyesuaikan dengan cara kerja serta situasi kerja yang ada;
- e. Sikap: tingkat semangat kerja serta sikap positif dalam melaksanakan tugas pekerjaan;
- f. Disiplin waktu dan absensi: tingkat ketepatan waktu dan tingkat kehadiran.

Menurut Veithzal Rivai (2009:2) *There are factors that affect performance. It looks at the following six areas: 1) Information, 2) Resources. 3) Incentives, 4) Skills and knowledge, 5) Capacity, 6) Motivation.*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja. Ini terlihat pada enam bidang berikut: 1) Informasi, 2) Sumber daya, 3) Insentif, 4) Keterampilan dan pengetahuan, 5) Kapasitas, 6) Motivasi.

Veithzal Rivai (2008:16) menjelaskan bahwa:

Kinerja pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor: 1) harapan mengenai imbalan, 2) dorongan, 3) kemampuan; kebutuhan dan sifat, 4) persepsi terhadap tugas, 5) imbalan internal dan eksternal, 6) persepsi terhadap tingkat imbalan dan kepuasan kerja. Dengan demikian, kinerja pada dasarnya ditentukan oleh tiga hal, yaitu: (1) kemampuan, (2) keinginan, (3) lingkungan.

Menurut Byar dan Rue (dalam Suprihanto, 2003:165) kinerja karyawan dipengaruhi dua faktor, yaitu faktor individu dan faktor lingkungan. Faktor individu yang dimaksud adalah usaha (*effort*), yang menunjukkan sejumlah energi fisik dan mental yang digunakan dalam menyelenggarakan gerakan tugas; *Abilities*, yaitu sifat-sifat personal yang diperlukan untuk melaksanakan suatu tugas; *Role/Task Perception*, yaitu segala perilaku aktivitas yang dirasa perlu oleh individu untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Sedangkan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah kondisi fisik, peralatan, waktu, material, pendidikan, *supervise*, desain organisasi, pelatihan, dan keberuntungan.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah dijelaskan, faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik meliputi faktor individu, misalnya kemampuan, motivasi, *job description*, keterampilan dan pengetahuan. Sedangkan faktor ekstrinsik meliputi faktor lingkungan, misalnya kondisi fisik, pendidikan, dan pelatihan.

2.4.3 Kepuasan Kerja Karyawan

Para karyawan juga ingin menyatakan pendapatnya kepada manajemen tentang pekerjaan, kondisi pekerjaan, dan hal-hal lain yang mempengaruhi kepentingannya. Pelaksanaan komunikasi dua arah yang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan usulan kepada manajemen adalah penting. Sementara kepuasan kerja pada dasarnya, kepuasan kerja merupakan hal yang bersifat individual karena setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku dalam diri setiap individu. Semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kreitner dan Kinicki (2001: 271), kepuasan kerja adalah “suatu efektivitas atau respons emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan”. Davis dan Newstrom (2006: 105) mendeskripsikan “kepuasan kerja adalah seperangkat perasaan pegawai tentang menyenangkan atau tidaknya pekerjaan mereka”. Menurut Robbins (2008: 78) kepuasan kerja adalah “sikap umum terhadap pekerjaan seseorang yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima”.

Kepuasan kerja merupakan sikap (baik positif maupun negative) tenaga kerja terhadap pekerjaannya, yang timbul berdasarkan penilaian terhadap situasi kerja. Karyawan yang puas lebih menyukai situasi kerjanya daripada tidak menyukainya. Terdapat dua unsur penting dalam kepuasan kerja, yaitu nilai-nilai pekerjaan dan kebutuhan-kebutuhan dasar. Nilai-nilai pekerjaan merupakan tujuan

yang ingin dicapai dalam melakukan tugas pekerjaan. Nilai-nilai pekerjaan harus sesuai atau membantu pemenuhan kebutuhan dasar.

Kepuasan kerja secara keseluruhan bagi seorang individu adalah jumlah dari kepuasan kerja (dari setiap aspek pekerjaan) dikalikan dengan derajat pentingnya aspek pekerjaan bagi individu. Seorang individu akan merasa puas atau tidak puas terhadap pekerjaannya merupakan sesuatu yang bersifat pribadi, tergantung bagaimana ia mempersepsikan adanya kesesuaian atau pertentangan antara keinginan-keinginan dengan hasil keluarannya (yang didapat). Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja menurut Kreitner dan Kinicki (2001: 225), yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan (*need fulfillment*)
Kepuasan ditentukan oleh tingkatan karakteristik pekerjaan yang memberikan kesempatan pada individu untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Perbedaan (*discrepancies*)
Pemenuhan harapan mencerminkan perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh individu dari pekerjaannya. Bila harapan lebih besar dari apa yang diterima, maka individu tersebut akan tidak puas. Begitupun sebaliknya.
3. Pencapaian nilai (*value attainment*)
Kepuasan merupakan hasil dari persepsi pekerjaan memberikan pemenuhan nilai kerja individual yang penting.
4. Keadilan (*equity*)
Kepuasan merupakan fungsi dari seberapa adil individu diperlakukan di tempat kerja.
5. Komponen genetic (*genetic components*)
Kepuasan kerja merupakan fungsi sifat pribadi dan faktor genetik. Hal ini menyiratkan perbedaan sifat individu yang mempunyai arti penting untuk menjelaskan kepuasan kerja disamping karakteristik lingkungan pekerjaan.

Kepuasan kerja, menurut Kreitner dan Kinicki (2001: 225), dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yaitu *need fulfillment*; *discrepancies*; *value attainment*; *equity*; dan *genetic components*. Untuk mencapai kepuasan kerja tersebut, maka peneliti memiliki asumsi bahwa kegiatan *employee relations* yang dilakukan oleh

perusahaan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat kepuasan kerja seseorang. Kegiatan *employee relations* sendiri bertujuan untuk mengatur hubungan kerja antar individu di perusahaan dalam rangka mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas kinerja yang optimal.

Biasanya, bagian *Public Relations*-lah yang ditunjuk oleh manajemen dalam melakukan kegiatan tersebut. Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan di atas, maka peneliti menggunakan model teori *Two Way Symmetrical* oleh Grunig. Teori ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan komunikasi timbal balik mempengaruhi suatu kegiatan (dalam penelitian ini kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan perusahaan).