

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a *Pengertian Public Relations*

Menurut Kusumastuti dalam A. Andhita Sari (2017:5) *Public Relations* adalah subbab komunikasi meskipun komunikasi adalah tulang punggung kegiatan *public relations*, praktik dari *public relations* adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publicnya terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian). Praktik *public relations* juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik *public relations* adalah membuat public dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya masing-masing.

Hubungan masyarakat adalah satu dari sekian banyak program di bidang perusahaan maupun pendidikan untuk membangun citra lebih baik. Hubungan masyarakat tidak akan pernah lepas dalam bidang apapun karena kerja sama individu satu dengan lainnya saling membutuhkan. Hubungan masyarakat disekitar sekolah biasanya dilakukan dengan adanya kerja sama membersihkan lingkungan atau

dengan adanya program memberikan barang-barang tertentu yang dapat dipakai oleh lingkungan sekitar yang tentunya memang sudah tidak dipakai dirumah.

Menurut Tatang M. Amirin, dkk (2011: 95) “Humas adalah suatu kegiatan yang dilakukan bersama-sama antara lembaga dan masyarakat dengan tujuan memperoleh pengertian, kepercayaan, penghargaan, hubungan harmonis, serta dukungan (*goodwill*) secara sadar dan sukarela”.

Menurut Rugaiyah dan Atiek (2011: 73) “hubungan sekolah dan masyarakat didefinisikan sebagai proses komunikasi antara sekolah dan masyarakat untuk berusaha menanamkan pengertian warga masyarakat tentang kebutuhan dan karya pendidikan serta pendorong minat dan tanggung jawab masyarakat dalam usaha memajukan sekolah”.

Hubungan masyarakat bisa disebut sebagai *public relations*, beberapa penulis dan pendapat mengungkapkan pengertian dari *public relations*, diantaranya adalah : Menurut Nurhattati Fuad (2014: 51) “hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dikenal dengan istilah “publik school relation” merupakan bentuk hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat, yang dalam hal ini cenderung sebagai hubungan setara, timbal balik dan saling terkait. Lembaga pendidikan harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan dan tuntutan masyarakatnya, serta berkewajiban secara legal dan

moral untuk memberi penerangan kepada masyarakat tentang tujuan, program, kebutuhan, dan keadaan lembaga pendidikan”.

Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konsituen organisasi dan masyarakat”. Hubungan yang dijalin antara sekolah dan lingkungan sekitar diharapkan dapat membuat sebuah program-program positif kepada sekitar lingkungan, agar yang terjadi adalah timbal balik dari masyarakat kepada sekolah juga akan lebih baik. Oleh karena itu, sekolah harus selalu aktif dan berkala dalam melaksanakan program-program yang telah dibuat.

Hubungan yang terjalin antara sekolah dan lingkungan sekitarnya diharapkan dapat secara aktif merencanakan program-program positif di lingkungan sekitar sehingga apa yang terjadi adalah masyarakat juga akan memiliki lebih banyak umpan balik tentang sekolah.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa Humas merupakan salah satu bentuk yang dapat mendukung terbentuknya sebuah pengertian di dalam sebuah komunikasi dan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan perusahaan/lembaga dan publik terutama pada umumnya untuk mencapai tujuan di antara mengembangkan goodwill dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama

berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* atau humas yang dikerahkan ke dalam dan luar. Humas juga berperan dalam menangani krisis/masalah yang melibatkan lembaga/organisasi dengan memberikan berbagai solusi dan keputusan yang tepat sebagai upaya dalam menjaga nama baik dan citra Lembaga.

a. Fungsi *Public relations*

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relations*. Jadi, *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Oleh karena itu, sekolah harus selalu aktif dan teratur melaksanakan program yang dibuat.

Menurut Kriyantono (2012: 21) secara garis besar fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve publik's interest*)
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*)

Menurut Liliweri (2014:250) menjelaskan bahwa : fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publik, internal maupun eksternal, dalam menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik untuk menciptakan iklim pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan lembaga (organisasi).

Di sisi lain, fungsi utama hubungan masyarakat menurut Edward L Bernays dalam Liliweri (2014:250) yakni, memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Berdasarkan definisi di atas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa fungsi humas mencakup tentang pengabdian humas terhadap publiknya dengan memberikan informasi, pelayanan, kebijakan, yang layak terhadap publiknya. Ketika sebuah lembaga/organisasi menghadapi krisis/masalah maka humas berfungsi menangani krisis tersebut dan berusaha meyakinkan publiknya agar tetap memiliki citra yang baik. Humas juga dapat berfungsi sebagai penasihat ketika manajemen lembaga akan membuat suatu kebijakan.

b. Tugas *Public relations*

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Trisnawati dan Syarah (2017:91) tugas *public relations* yaitu:

1) Menulis dan mengedit.

Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan shareholder, pidato, brosur, film dan script slide show, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya;

2) Hubungan Media & Penempatan Media.

Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis freelance, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan feature tentang organisasi, Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritas;

3) Riset.

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi. Mencari data base di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset;

4) Manajemen dan Administrasi

Pe-mograman dan perencana dengan bekerja sama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas,

mendefinisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program;

5) **Konseling.**

Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis, dan bekerja sama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.

6) **Acara Spesial**

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba-lomba, konvensi, open house, pemotongan pita dan grand opening, ulang tahun, pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, program penghargaan, dll;

7) **Pidato.**

Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara;

8) **Produksi.**

Membuat saluran komunikasi seperti multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan computer desktop publishing, perekaman audio visual;

9) Training.

Mengadakan pelatihan untuk publik internal maupun eksternal;

10) Kontak.

Bertugas sebagai penghubung (liaison) dengan mediator antara perusahaan dengan publiknya dengan sebaliknya.

Di sisi lain menurut Ruslan (2016:89) menjelaskan ada lima tugas pokok Humas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publiknya agar 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 perusahaan.
- 4) Citra perusahaan bisa merupakan gambaran dari pimpinan, harapan dan sebagainya.
- 5) Komunikasi Humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Dalam melaksanakan kegiatannya, Humas memiliki tugas dan kewajiban. Menurut Dimock dan Koenig dalam Yusmawati (2017:4) sebagai berikut:

- 1) Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat (publik services), kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam menyampaikan program kerja pembangunan tersebut.
- 2) Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum, politik, serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
- 3) Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten dan profesional.

Disimpulkan bahwa tugas humas adalah bertanggung jawab secara sosial dalam penyelenggaraan untuk menyampaikan informasi kepada publiknya, memantau segala perubahan serta pendapat yang diberikan oleh publik berkaitan dengan lembaga/organisasi pendapat positif maupun negatif, menyatukan berbagai kepentingan lembaga dengan kepentingan publiknya serta melakukan peningkatan kegiatan lembaga guna mencapai tujuan bersama. Humas juga memiliki tugas dalam mengevaluasi program-program yang berkaitan dengan kemasyarakatan dan juga humas dapat memberikan nasehat atau

masuk ke atasan mengenai program yang berkaitan dengan humas

c. Tujuan *Public relations*

Menurut Stainberg dalam Andin (2014:34-35) “tujuan humas untuk menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan”

Kusumastuti dalam Mukarom dan Laksana (2015:55) menyebutkan tujuan humas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Terpeliharanya saling pengertian.
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya
- 3) Memelihara dan menciptakan kerjasama.

Menurut Khairunnisa (2015:28) menyebutkan bahwa secara universal tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan citra baik.
- 2) Memelihara citra baik.
- 3) Meningkatkan citra baik.
- 4) Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Dapat di simpulkan berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai tujuan humas bahwa humas dalam lembaga/organisasi memiliki tujuan, yakni untuk menjaga dan meningkatkan citra yang telah didapatkan oleh lembaga, sebagai benteng bagi Lembaga untuk menjaga dari hal-hal yang tidak diinginkan, membentuk sikap yang saling pengertian baik untuk publik eksternal maupun internal, dan

juga untuk menyebarluaskan informasi dan juga citra lembaga sebagai upaya dalam memperoleh pengakuan dari publik.

d. Ruang Lingkup *Public relations*

Kegiatan Humas harus dikerahkan kedalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut publik internal dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut publik eksternal. Ruang lingkup tugas public relations dalam sebuah organisasi/lembaga menurut Ruslan (2016:23) yaitu :

1) Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Morissan dalam El Ishaq (2017:20) juga mengemukakan “Pada awal perkembangannya, ruang lingkup *public relations* hanya sebatas menangani kegiatan yang berhubungan dengan media massa. Bahkan hingga saat ini pun banyak pihak yang masih beranggapan bahwa *public relations* hanya mengurus wartawan dan media massa. Selain

itu, pada awalnya ruang lingkup humas hanya berkisar pada kegiatan publisitas atau propaganda sehingga orang cenderung memahami *public relations* sama dengan propaganda dan publisitas.”

Selanjutnya Ishaq (2017:21) menuliskan pendapat Cutlip, Center, dan Broom yaitu: “The Contemporary meaning and practice of *public relations* includes all of the following activities and specialties (publikity, advertising, press agentry, publik affairs, issues management, lobbying, and investor relations).” Perkembangan mutakhir humas mencakup seluruh kegiatan terutama adalah publisitas, iklan, press agentry, publik affairs, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

Dengan demikian, ruang lingkup pekerjaan *public relations* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

- 1) Publisitas
- 2) Pemasaran
- 3) Publik affairs (Pameran)
- 4) Manajemen Isu
- 5) Lobi
- 6) Hubungan Investor

e. Peranan *Public relations*

Peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2016:20), yaitu :

1) Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dan dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations* (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving facilitator*)

Peranan praktisi public relations dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli public relations dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi public relations profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi public relations sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Menurut Glen Broom and David Dozier dalam Idris (2014:1150) pada dasarnya peranan PR terbagi dua yakni sebagai

teknisi komunikasi dan manajer komunikasi, yang terbagi lagi menjadi empat yakni, penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), teknisi komunikasi (*communication technician*).

Selanjutnya Black dan Sharpe dalam El Ishaq (2017:68) yang mengistilahkan peran humas sebagai “praktik humas”, menyebutkan sebagai berikut:

- 1) Segala sesuatu yang diperhitungkan untuk meningkatkan saling pengertian antara sebuah organisasi dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi, baik di dalam atau di luar organisasi.
- 2) Saran untuk penampilan organisasi demi citranya di masyarakat.
- 3) Aktivitas untuk menemukan dan menghilangkan sumber-sumber salah pengertian.
- 4) Aksi-aksi untuk memperluas bidang pengaruh suatu organisasi dengan publisitas, iklan, pameran, film, dan sebagainya.
- 5) Segala sesuatu yang dijuruskan (diarahkan) terhadap perbaikan komunikasi antar manusia atau antar organisasi.

f. Strategi *Public relations*

Firsan Nova (2011 : 55) berpendapat bahwa strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* adalah sebagai berikut.

- 1) *Publikation* (publikasi) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau Lembaga yang pantas untuk diketahui publik.
- 2) *Event* (acara) adalah merancang sebuah event yang bertujuan untuk *memperkenalkan* layanan di suatu perusahaan atau Lembaga, bertujuan untuk mendekati mempengaruhi opini publik.
 - a) *Calendar event – Regular Event* (kegiatan rutin); selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Hari Natal, Tahun Baru, Hari ulang tahun, dan sebagainya.
 - b) *Special Event* – kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu, contoh: ulang tahun perusahaan, launching (peluncuran) produk; dan
 - c) *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum, contohnya: perayaan 50 tahun perusahaan (ulang tahun Emas Perusahaan).
- 3) *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. *Informasi* yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- 4) *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas) adalah membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. Misalnya

setiap memperingati HUT RI mengadakan *perlombaan* yang juga diikuti masyarakat sekitar. Humas juga diharapkan dapat memosisikan perusahaan sebagai bagian dari komunitas. Diharapkan akan muncul perasaan memiliki terhadap perusahaan (*sense of belonging*) dalam diri komunitasnya.

- 5) *Inform or Image* (memberitahu atau meraih citra) adalah memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat *tercipta* tanggapan berupa citra positif.
- 6) *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*. Tujuan lobi adalah untuk *meraih* kesepakatan (deal), atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan kerjasama.
- 7) *Social Responsibility* adalah tanggung jawab sosial dalam aktivitas humas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Bentuknya beragam, seperti kegiatan peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

Dapat disimpulkan berdasarkan pendapat para ahli bahwa strategi yang digunakan humas adalah dengan melakukan berbagai pendekatan terhadap publiknya dalam upaya membina hubungan yang

baik dan menumbuhkan rasa percaya publik kepada lembaga. Strategi humas juga meliputi publikasi, penyebaran berita *baik* kepada khalayak, mengadakan event dan juga melakukan berbagai kepedulian terhadap masyarakat untuk mempertahankan citra lembaga. Pada proses pembentukan strategi tentunya perlu diperhatikan juga berbagai komponen dalam membentuk strategi humas sehingga strategi yang dibentuk dapat mencapai sasarnya.

b Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Ruslan (2012:23) ruang lingkup *public relations* terdiri dari dua bagian yaitu *public internal* dan *public eksternal*:

1) Membina hubungan ke dalam (*Public Internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi

2) Membina hubungan ke luar (*Public Eksternal*)

Yang dimaksud dengan *public eksternal* adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap yang diwakilinya.

2. *Human Relations*

a. Pengertian *Human Relations*

Human Relations dalam arti luas adalah komunikasi persuasive yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan. Sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak. Onong Effendy dalam (Sa'diyah El Adawiyah, 2020:6)

Human Relations dalam arti sempit adalah komunikasi persuasive yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja dan dalam suatu organisasi, dengan tujuan untuk menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerjasama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati. Onong Effendy dalam (Sa'diyah El Adawiyah, 2020:6).

Menurut Hasibuan, *Human Relations* adalah hubungan yang harmonis, tercipta atas kesadaran dan ketersediaan melebur keinginan individu demi terpadunya kepentingan bersama.

Menurut Terry, *Human Relations* diartikan sebagai hubungan baik yang diperlukan untuk adanya komunikasi yaitu proses kerjasama timbal balik. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Munasef bahwa *human Relations* Karyawan dalam perusahaan adalah segala hubungan, baik yang formal maupun informal yang dijalankan oleh atasan terhadap bawahan guna memupuk kerja sama yang intim dan selaras bagi tercapainya tujuan perusahaan. Sedangkan menurut pendapat yang

dikatakan Davis antara lain: *Human Relations* adalah integrasi orang-orang dalam situasi kerja yang mampu memberikan motivasi kerja bagi para karyawan untuk bekerjasama secara produktif, kooperatif, dan untuk mencari kepuasan ekonomi, psikologis dan kepuasan sosial. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat dikatakan bahwa *human relations* adalah segala hubungan dengan karyawan yang sifatnya formal, informal dalam sebuah situasi kerja, yang mendorong karyawan untuk lebih produktif dalam bekerja dan mencapai kepuasan baik ekonomi, psikologis maupun social (Ida Mustikawati, Husnul Hotimah, 2016: 28-37)

b. Kunci Aktivitas *Human Relations*

Kunci aktivitas *human relations* adalah memotivasi, dengan demikian seorang manager harus mampu memotivasi karyawannya, agar dapat mencapai tujuan yang telah dirumuskan, dengan cara berkomunikasi yang bersifat manusiawi yang pada akhirnya mereka mau bekerja dan merasa puas di kedua pihak.

Bertolak dari uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa terjemahan yang paling mendekati pada pengertian *Human Relations* adalah 'Hubungan antar insani' dimana terjadi komunikasi yang komunikatif, persuasif dan sugestif yang memberikan kepuasan batin kepada kedua belah pihak. Onong Effendy dalam (Sa'diyah El Adawiyah, 2020:7)

Jadi sebuah komunikasi yang terjadi baru bisa dikatakan sebagai sebuah *Human Relations* apabila dalam komunikasi tersebut kedua belah pihak saling berinteraksi, berkomunikasi, dan memberikan kepuasan batin serta kebahagiaan bagi kedua belah pihak tersebut.

c. Ruang Lingkup *Human Relations*

Masalah *human relations* adalah masalah rohaniah, yaitu proses rohaniah menyangkut watak, sifat perangai maupun kepribadian, sikap dan tingkah laku menuju suatu kebahagiaan atau kepuasan hati. Proses rohaniah dengan perasaan bahagia itu berlangsung pada dua atau tiga orang yang terlihat dalam hubungan komunikatif yaitu komunikasi antar personal yang karena sifatnya dialogis, maka masing-masing tahu, sadar dan merasakan efeknya. Jika semuanya merasa bahagia maka orang yang melakukan kegiatan *human relations* itu berhasil. Apabila tidak menimbulkan rasa puas, maka *human relations* itu gagal. Onong Effendy dalam (Sa'diyah El Adawiyah, 2020:8)

Human Relations sebagai suatu aktifitas tidak mudah untuk dilaksanakan. Kesulitan utama *human relations* itu dikarenakan bersumber pada manusia yang memiliki perasaan juga sangat peliknya hati dan rohani manusia

d. Faktor Manusia dalam *Human Relations*

Titik sentral dalam *human relations* adalah manusia. Titik sentral *human relations* dalam suatu organisasi adalah karyawan. Manusia dalam hal ini karyawan harus ditinjau dari sisi manusiawinya.

Untuk mempraktekan *human relations* maka seorang atasan perlu sedikit banyak memahami tentang sifat karyawan atau manusia tersebut, meskipun tidak mendalam, seorang atasan perlu memahami mengapa karyawan yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam sifat dan tingkah lakunya, dan perlu mengetahui bagaimana tingkah laku mereka dalam hidup berkelompok dan bermasyarakat. Yang membedakan manusia yang satu dengan yang lainnya adalah sifat-sifat rohaniannya.

Perkembangan rohani pada manusia membentuk jiwanya, sifat dan tabiat serta tingkah lakunya. Ada dua faktor yang menentukan sifat tabiat manusia yaitu pembawaan sejak manusia tersebut dilahirkan (*heredity*) dan lingkungan hidupnya (*environment*). Yang menjadi dasar dari sifat tabiat manusia adalah sifat-sifat yang dimilikinya sejak manusia dilahirkan, sifat yang diwariskan oleh orang tuanyadan nenek moyangnya. Sifat-sifat tersebut terpengaruhi oleh lingkungan dimana manusia itu hidup. Lingkungannya akan menentukan apakah sifat-sifat yang dibawanya sejak lahir itu akan berkembang atau tertahan. Interaksi dengan orang-orang dalam lingkungannya akan berpengaruh kepada sifat-sifat yang sudah ada padanya. Maksud dari pengaruh dalam hal ini adalah sifat-sifat yang sudah ada itu berkembang atau tertahan, tetapi tidak mematikan.

Dalam perjalanan hidupnya, dalam berinteraksi dengan lingkungannya, seseorang menangkap kesan-kesan dari luar dirinya

melalui panca inderanya, lalu masuk di alam sadarnya dan berhimpun di alam bawah sadarnya, berpadu dengan kesan-kesan pengalaman warisan nenek moyangnya yang telah ada sejak ia lahir. Kesan-kesan pengalaman sendiri yang bersatu dengan dengan kesan-kesan warisan nenek moyang antara orang yang satu akan berbeda dengan orang yang lain. Hal inilah yang menjadikan sifat dan tabiat manusia berbeda. Sehingga untuk mengetahui pribadi seseorang tidak cukup dengan mengenal individu itu saja tetapi harus mengetahui pula kehidupan orang tua dan nenek moyangnya.

Selanjutnya dalam perjalanan hidupnya dan perkembangan jiwanya, seseorang mengalami aktifitas psikis. Dan bila aktifitas kejiwaan itu tetap sama tanpa terpengaruhi oleh kesan-kesan yang pada suatu saat muncul, ini dinamakan fungsi psikis yaitu pikir, rasa, intuisi dan penginderaan. Dan salah satu di antaranya pada seseorang bisa menjadi dominan.

Orang yang dominan pikirannya akan berusaha memahami lingkungannya dengan jalan pengetahuan, menghubungkan pengertian yang satu dengan yang lainnya dengan mengambil kesimpulan yang logis.

Orang yang dominan perasaannya memahami lingkungannya dengan ukuran penilaian senang atau tidaknya (*like or dislike*). Pikiran dan perasaan tidak akan sama. Bila yang dominan pada seseorang adalah intuisinya maka orang tersebut akan lebih banyak menangkap

segala hal melalui mata batinnya yaitu melihat makna secara keseluruhan. Orang yang dominan panca inderanya maka akan menangkap hal-hal yang ada dalam lingkungannya sebagaimana adanya tanpa ukuran apapun. Diantara keempat fungsi psikis tersebut, yang paling pokok adalah pikiran dan perasaan, yang lainnya hanya sebagai pembantu. Onong Effendy dalam (Sa'diyah El Adawiyah, 2020:10)

e. Fungsi dan Tujuan *Human Relations*

Manusia tidak pernah hidup sendiri. Sejak dilahirkan manusia akan tergantung dengan orang lain. Ada tiga faktor yang mendasarai interaksi manusia dalam kehidupannya dengan manusia lain, yaitu Imitasi, Sugesti dan Simpati.

1) Imitasi

Imitasi adalah tanggapan yang dipelajari, hasil iteraksi, dan pengaruh lingkungan, bukan bawaan sejak lahir. Imitasi tidak selalu positif, dan banyak yang negatif.

2) Sugesti

Sugesti mengoper tingkah laku atau adat kebiasaan dari orang lain tapi tanpa suatu pertimbangan. Sugesti memegang peranan penting dalam hidup berkelompok dalam suatu organisasi.

3) Simpati

Faktor simpati sangat memegang peranan penting dalam suatu interaksi. Simpati adalah perasaan tertariknya seseorang oleh

orang lain. Simpati dapat timbul secara tiba-tiba atau lambat laun. Simpati timbul tidak atas dasar logika, melainkan berdasarkan penilaian perasaan.

Pada simpati dorongan utamanya adalah ingin mengerti dan ingin kerja sama dengan orang lain (mutual understanding) dimana pengertian bersama hanya dapat dicapai kalau terdapat simpati. Seseorang karyawan tidak selalu bersimpati dengan manajernya, bisa juga bersimpati dengan karyawan lainnya. Dari uraian di atas maka fungsi *human relations* dalam suatu organisasi adalah sebagai berikut:

- a) Untuk meningkatkan gairah kerja dalam suatu organisasi
- b) Untuk meningkatkan hubungan kerjasama diantara rekan kerja dalam suatu organisasi
- c) Untuk mengurangi terjadinya konflik maupun frustrasi pada karyawan
- d) Untuk mengetahui kondisi yang terjadi antar karyawan sedini mungkin, terutama yang menyebabkan hubungan menjadi tidak harmonis
- e) Untuk mengetahui sejauh mana faktor psikologis, komunikasi serta lingkungan mempengaruhi kerja karyawan dalam suatu organisasi
- f) Untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan

Sehingga tujuan adanya *human relations* dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Menciptakan upaya saling pengertian untuk mewujudkan suatu kerjasama yang baik antara keseluruhan unsur manusia dalam suatu organisasi
- 2) Bila terjalin hubungan *human relations* yang baik maka akan lebih mudah untuk mencapai tujuan dalam organisasi
- 3) Manusia memiliki harga diri yang ingin dihargai oleh manusia lainnya, sehingga dengan adanya *human relations* maka landasan dasar suatu hubungan yang saling menghargai dapat terwujud dalam suatu organisasi.

Karyawan yang hidup dalam situasi berkelompok berbeda dengan orang-orang yang hidup dalam situasi kebersamaan. Orang yang berada dalam situasi kebersamaan tidak mempunyai hubungan yang mendalam dengan orang-orang lainnya karena sebelumnya mereka tidak saling mengenal. Sedangkan dalam situasi kelompok terdapat hubungan psikologis antara anggota kelompoknya. Sifat kelompok menentukan sifat dan pengaruhnya terhadap anggota kelompoknya.

Sehingga penting peranan seorang pemimpin kelompok untuk selalu menjaga nama baik dan suasana kelompoknya senantiasa hangat dan penuh pengertian di antara sesama anggota-anggotanya. Pengaruh positif pada karyawan akan menyebabkan para karyawan termotivasi

untuk bekerja dengan giat dan akan otomatis berpengaruh juga dengan tujuan suatu organisasi. Onong Effendy dalam (Sa'diyah El Adawiyah, 2020:11)

f. Falsafah *Human Relations*

Human Relations merupakan unsur dalam manajemen sumberdaya manusia yang menciptakan suatu komunikasi diantara sesama manusia dan hal ini akan dapat menimbulkan suatu sikap, pendapat atau perilaku yang saling pengertian didalam melaksanakan pekerjaan.

Human Relations dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu antara lain sebagai berikut:

1) Kebutuhan untuk bekerjasama

Kebutuhan disini adalah adanya kebutuhan untuk bekerjasama di dalam melaksanakan pekerjaan, hal ini dilakukan baik antar karyawan maupun atasan dengan karyawan.

2) Kesiapan mental

Karyawan perlu memiliki kesiapan mental seperti tekanan didalam melaksanakan sebuah pekerjaan atau menjalankan suatu pekerjaan yang baru dari atasan agar dapat meningkatkan kinerjanya.

3) Pengendalian emosional

Pengendalian emosional adalah dimana seorang karyawan mampu mengontrol emosi yang sedang dialaminya agar tidak mengganggu

di dalam pekerjaannya sehingga suasana bekerja menjadi tenang dan menyenangkan.

4) Latar belakang budaya

Latar belakang budaya adalah dimana didalam bekerja perlu adanya saling menghormati antara karyawan maupun antara atasan dengan bawahan tanpa membedakan ras, agama, suku dan lain-lainnya. Sehingga suasana kerja akan terasa nyaman dan terasa seperti satu keluarga. Jalaluddin Rakhmat dalam (Sa'diyah El Adawiyah, 2020:12)

Menurut Keith Davis dalam *Human Relation at Works* bahwa *human relations* adalah: interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam situasi kerja dan dalam organisasi kekerjaan. Ditinjau dari kepemimpinannya, yang bertanggung jawab dalam suatu kelompok merupakan interaksi orang-orang menuju situasi kerja yang memotivasi untuk bekerjasama secara produktif, sehingga dicapai kepuasan ekonomi, psikologis dan sosial.

Keith Devis dalam (Sa'diyah El Adawiyah, 2020:12) *Human Relation* di dasari oleh tiga falsafah menurut Keith Davis yaitu sebagai berikut

- 1) Kepentingan bersama (mutual interest). Setiap pimpinan dengan yang dipimpin, mempunyai kepentingan atau tujuan yang berbeda satu dengan lainnya. Tapi dalam suatu organisasi mereka harus mempunyai kepentingan bersama (*Mutual Interest*) untuk mencapai

tujuan dan sasaran demi kepentingan utama suatu organisasi yang bersangkutan, dan bukan berdasarkan kepentingan per individu atau per kelompok.

- 2) Harga Diri (*Human Dignity*). Pada dasarnya manusia itu ingin diperlakukan sebagai manusia (*human being*), dihargai, dihormati atau diperhatikan. Menurut Keith Davis, harga diri atau martabat manusia merupakan etika utama dan moral dalam *human relations*
- 3) Perbedaan-perbedaan pada Individu. Setiap perbedaan tersebut ditentukan oleh *field of experience* (berdasarkan pengalaman). Itu dikarenakan perbedaan yang ada pada individu merupakan dinamika dan falsafah dalam *human relations* yang dimulai dari apa dan bagaimana mengenai pandangan, pengertian atau pemahaman dari perorangan

Berdasarkan definisi *human relations* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *human relations* merupakan bentuk interaksi antara seseorang dengan orang lain secara formal maupun nonformal, ditinjau dari kepemimpinannya yang bertanggung jawab dalam suatu kelompok merupakan interaksi orang-orang untuk menuju situasi kerja yang memotivasi untuk bekerjasama secara produktif, sehingga dicapai kepuasan ekonomi psikologis dan sosial.

3. Komunikasi Organisasi

a. Pengertian Komunikasi Organisasi

Berdasarkan referensi dari Arni Muhammad (2014:67) ada beberapa definisi dan juga persepsi menurut dari beberapa ahli komunikasi mengenai apa yang dimaksud dengan komunikasi organisasi yaitu;

1) Persepsi Katz dan Kahn

Katz dan Kahn mengatakan komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan peindahan arti di dalam suatu organisasi

2) Persepsi Radding dan Sanborn

Menurut *Radding* dan *Sanborn* komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Meliputi, komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downword*, komunikasi *upword*, komunikasi horizontal, keterampilan berkomunikasi, menulis dan komunikasi evaluasi program.

3) Persepsi Zelko dan Dance

Menurut Zelko dan Dance komunikasi organisasi dibagi menjadi dua, komunikasi internal dan komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan dan sebaliknya serta komunikasi diantara sesama bawahan

Dapat diartikan berdasarkan uraian para ahli yang sudah dijelaskan di atas, bahwa komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terjadi di dalam organisasi, arus komunikasi meliputi downword, upword, dan juga horizontal.

b. Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri, terdapat dua fungsi komunikasi organisasi secara umum dan khusus, yaitu sebagai berikut :

1) Fungsi Umum

- a) Untuk menyampaikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana cara melaksanakan suatu pekerjaan yang biasa disebut sebagai job description.
- b) Untuk menjual sifat berupa gagasan dan ide, pendapat dan fakta yang dibutuhkan oleh sebuah instansi yang membutuhkan tenaga ahli yang mempunyai sifat profesional di bidang komunikasi di dalam organisasi.
- c) Komunikasi organisasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan karyawan untuk mengemukakan pendapat.

2) Fungsi Khusus

- a) Meningkatkan keterlibatan anggota organisasi secara fisik dan mental mengenai hal apapun yang terjadi di organisasi.
- b) Meningkatkan hubungan relasi antar anggota organisasi.
- c) Membuat para anggota memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang bersifat ambigu.

Dari beberapa penjelasan mengenai fungsi komunikasi organisasi di atas, maka dapat diambil kesimpulan sesuai dengan penelitian ini bahwa fungsi komunikasi organisasi adalah meningkatkan proses penyampaian pesan di antara anggota organisasi mengenai pekerjaan agar tetap berjalan efektif. Hal tersebut dapat diterapkan dalam ruang lingkup baik eksternal maupun internal.

4. Pola Komunikasi Organisasi

Dalam gagasannya mengenai struktur organisasi klasik yang bersifat hierarki dan formil, Max Weber mendefinisikan bahwa organisasi sebagai “A system of purposeful, interpersonal activity designed to coordinate individual task” (suatu sistem kegiatan interpersonal yang bertujuan untuk mengkoordinasikan tugas individu). Max Weber juga menyatakan bahwa terdapat empat pola komunikasi dalam organisasi,⁹ diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Pola Rantai

Pola rantai adalah pola komunikasi organisasi yang biasa diterapkan organisasi formal. Dimana terdapat aliran komunikasi yang berjarak dan harus berdasarkan tingkatan terlebih dahulu. Dengan permisalan apabila posisi E hendak menyampaikan pesan kepada A, maka harus melewati prosedur dari D, C, B, baru kepada A dan begitupun sebaliknya.

b. Pola Lingkaran

Hampir mirip dengan pola rantai, pola komunikasi lingkaran harus melalui prosedur tertentu untuk seorang bawahan yang ingin berkomunikasi dengan pimpinan. Letak perbedaannya adalah pimpinan dapat secara leluasa berkomunikasi dengan bawahan tanpa perantara.

c. Pola Roda

Pola komunikasi roda adalah pola komunikasi yang membutuhkan peran seorang manajer yang berperan sebagai pusat komunikasi setiap anggota organisasi. Yang mana, dalam organisasi semua anggota mulai dari A, B, C, D, hingga E berkomunikasi secara terpusat yaitu dengan perantara manajer.

d. Pola Saluran Total

Nama lain dari pola komunikasi saluran total adalah free circle interactive communication atau komunikasi manajemen partisipatif. Komunikasi ini bersifat demokratis di mana setiap anggota bebas berkomunikasi tanpa perantara. Dan pola komunikasi seperti ini sangat cocok digunakan di organisasi nonformal.

5. Strategi Komunikasi Organisasi

a. Definisi Strategi Komunikasi

Pengertian strategi secara bahasa yaitu cara atau jalan atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan komunikasi organisasi adalah proses penafsiran

pesan dalam unit-unit komunikasi di ranah organisasi. Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi organisasi adalah cara atau jalan untuk mencapai proses komunikasi organisasi yang efektif dan maksimal. Komunikasi memiliki peranan yang sangat berpengaruh terhadap sebuah organisasi untuk menciptakan sebuah organisasi yang baik serta mampu memberikan citra positif di mata pihak eksternal. Maka dari itu, di dalam sebuah organisasi harus memiliki strategi komunikasi yang sesuai dengan iklim dan etika di dalam organisasi yang bersangkutan, di mana hal tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana pertukaran informasi yang efektif sehingga visi dan misi organisasi dapat tercapai secara maksimal. Berdasarkan penjelasan di atas terdapat kesimpulan bahwa strategi komunikasi organisasi adalah cara atau jalan yang ditetapkan oleh sebuah manajemen dalam organisasi untuk memaksimalkan proses komunikasi yang terjalin di dalam organisasi. Selain itu, komunikasi organisasi juga bertujuan untuk memaksimalkan pencapaian visi dan misi organisasi karena di dalam proses komunikasi yang baik terdapat pencapaian yang baik pula.

6. Motivasi Kerja

a. Pengertian Motivasi

Menurut Sunyoto (2018), motivasi membicarakan tentang bagaimana cara mendorong semangat kerja seseorang, agar mau bekerja dengan memberikan kemampuan dan keahliannya secara

optimal guna mencapai tujuan organisasi. Motivasi menjadi penting karena dengan motivasi diharapkan setiap karyawan mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktifitas kerja yang tinggi. Perilaku seseorang dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, pemenuhan kebutuhan serta tujuan dan kepuasannya. Rangsangan timbul dari dalam dan dari luar. Rangsangan ini akan menciptakan dorongan pada seseorang untuk melakukan aktifitas.

Menurut Hasibuan (dalam Febrianti, N.R 2020) motivasi kerja adalah pemberian daya gerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upaya untuk mencapai kepuasan. Menurut Andika (2019) Motivasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku manusia, motivasi disebut juga sebagai pendorong, keinginan, pendukung atau kebutuhan - kebutuhan yang dapat membuat seseorang bersemangat dan termotivasi untuk mengurangi serta memenuhi dorongan diri sendiri, sehingga dapat bertindak dan berbuat menurut cara-cara tertentu yang akan membawa ke arah yang optimal. Motivasi sangat berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Karena pada umumnya pegawai akan memiliki produktivitas kerja yang tinggi apabila perusahaan mendukung pelaksanaan tugas mereka. Sedangkan menurut Sunyoto (2015) motivasi kerja adalah sebagai keadaan yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai keinginannya.

Dari definisi diatas, maka dapat di definisikan motivasi sebagai masalah yang sangat penting dalam setiap kelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan organisasi, masalah motivasi dapat dianggap simple karena pada dasarnya manusia mudah bermotivasi, dengan memberikan apa yang diinginkannya. Masalah motivasi, dianggap kompleks karena sesuatu dianggap bagi orang tertentu

b. Pengertian Motivasi Kerja

Menurut Verthzal Rivai (2014:455), mengatakan bahwa motivasi kerja adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas, motivasi kerja adalah satu cara yang mendorong atau mempengaruhi perilaku seseorang terutama dalam lingkungan kerja untuk melakukan sebuah pekerjaan sesuai dengan tujuan dan arah yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Teori Motivasi

Teori-teori motivasi kerja banyak lahir dari pendekatan pendekatan yang berbeda-beda, hal ini terjadi karena yang dipelajari adalah perilaku manusia yang komplek. Jadi teori-teori ini bagi organisasi dalam memahami karyawannya untuk melaksanakan sesuatu;

1) Teori kebutuhan hirarki Maslow

Menurut Abraham H. Maslow dalam Hashibuan (2014:108)

ada lima hirarki kebutuhan manusia yaitu:

a) Kebutuhan fisiologis

Misalnya makan, minum, istirahat. Kebutuhan inilah yang merupakan kebutuhan yang pertama dan utama yang wajib dipenuhi pertama-tama oleh tiap individu

b) Kebutuhan keamanan

Tiap individu mendambakan keamanan bagi dirinya, termasuk keluarganya

c) Kebutuhan akan bersama

Manusia senantiasa merasa perlu bergaul dengan manusia lainnya.

d) Kebutuhan akan penghormatan dan penghargaan

Sejelek-jeleknya kelakuan manusia, tetap mendambakan penghormatan dan penghargaan. Itulah sebabnya orang berusaha melakukan pekerjaan agar mendapat penghormatan.

e) Kebutuhan aktualisasi diri

Selanjutnya apabila kebutuhan akan penghargaan sudah terpenuhi, maka kebutuhan akan perwujudan diri mulai kebutuhan ini adalah suatu kebutuhan yang ingin memaksimalkan potensi diri, suatu kebutuhan untuk menjadi

apa yang dirasakan oleh seseorang karena mempunyai potensi mencapainya.

2) Teori motivasi prestasi kerja David Mc. Clelland

Teori ini berpendapat bahwa karyawan mempunyai cadangan energy potensial, bagaimana energy ini dilepaskan dan digunakan tergantung pada kekuatan dorongan yaitu:

- a) Kekuatan motif dan kekuatan dasar yang terlibat
- b) Harapan dan keberhasilannya
- c) Nilai intesif yang terletak pada tujuan.

Menurut Abraham Maslow dan David Mcclelland kebutuhan manusia yang dapat memotifasi gairah kerja dikelompokkan menjadi tiga (Nanang Hasan Susanto , 2018:33) yaitu:

- a) Kebutuhan akan prestasi

karyawan akan antusias untuk berprestasi tinggi, asalkan kemungkinan untuk hal itu diberi kesempatan. Seseorang, menyadari bahwa dengan hanya mencapai prestasi kerja akan mendapat pendapatan yang besar, dengan pendapatan yang besar ia dapat memenuhi kebutuhannya.

- b) Kebutuhan akan aktualisasi

karena kebutuhan aktualisasi akan memotivasi dan mengembangkan diri serta memanfaatkan semua energinya.

c) **Kebutuhan akan kekuasaan,**

kebutuhan ini merupakan daya penggerak yang memotivasi semangat kerja seseorang karyawan. Ego manusia yang ingin berkuasa lebih dari manusia lainnya akan menimbulkan persaingan ini oleh manajer ditumbuhkan secara sehat dalam memotivasi bawahannya supaya termotivasi untuk bekerja lebih giat.

Pada teori yang dicapai Mc. Clelland gaji/upah penting sebagai suatu sumber umpan balik kinerja untuk kelompok karyawan yang berprestasi tinggi (High Achievers) sehingga dia dapat bersikap atraktif. Bagi orang-orang yang memiliki kebutuhan tinggi akan afiliasi, apabila hal tersebut diberikan sebagai bonus kelompok dan sangat dinilai tinggi oleh orang-orang yang memiliki kebutuhan tinggi akan kekuasaan, sebagai alat untuk membeli prestise atau mengendalikan pihak lain (Winardi, 2007:64)

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Kerja

Motivasi kerja karyawan dipengaruhi oleh beberapa factor menurut Munandar (2008:332) factor-faktor tersebut, yaitu:

- 1) Administrasi dan kebijakan perusahaan
- 2) Gaji penghasilan, imbalan yang dirasakan adil (Equitable Reward)
- 3) Penyeliaan yaitu tenggang rasa
- 4) Hubungan antar pribadi
- 5) Kondisi kerja yang menunjang

Menurut Anoraga (2006:31) motivasi sebagai proses psikologis yang terjadi pada seseorang, sangat dipengaruhi oleh beberapa factor:

- 1) *Job Security*, yaitu keamanan kerja, dimana karyawan menganggap bahwa pekerjaan itu aman dan tetap
- 2) *Opportunities for achievement*, yaitu kesempatan untuk mendapat kemajuan
- 3) Suasana kerja yang menyenangkan, yaitu suasana kerja yang harmonis
- 4) *Good Working Companion*, yaitu rekan kerja yang baik
- 5) Kompensasi, yaitu berupa gaji atau imbalan

Faktor yang mempengaruhi motivasi ada dua bentuk yaitu:

- 1) Motivasi positif yang merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu misalnya dengan memberikan promosi, memberikan intensif atau tambahan penghasilan, menciptakan tenaga kerja yang baik agar mereka merasa aman dan tentram dan sebagainya
- 2) Motivasi negatif merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu secara terpaksa. Misalnya menakut-nakuti bawahan atau karyawan dengan memberikan gambaran seolah-olah mereka kehilangan jabatan, diturunkan pangkatnya, dipotong gajinya, dan sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan judul Hubungan *Human Relations* dengan Motivasi Kerja Pegawai (Studi Kuantitatif pada Kelompok Kerja Program, Data, dan Evaluasi Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi) yakni:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis Judul	Fokus Masalah	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Kokom Komariah, “Kegiatan <i>Human Relations</i> dalam Memotivasi Kerja Karyawan Instansi Dodol Garut Olympic Di Kabupaten Garut.”	Menitik beratkan pada kegiatan <i>Human Relations</i> dan motivasi kerja karyawan Instansi dodol garut Olympic di kabupaten Garut.	Pada skripsi ini menitik beratkan tentang kegiatan <i>Human Relations</i> dalam memotivasi karyawan Instansi dodol garut olympic di kabupaten Garut. Skripsi ini menggunakan teori <i>Public Relations</i> . Metode penelitiannya yaitu metode deskriptif, dan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan.	Menunjukkan bahwa Suasana Kerja Yang Menyenangkan. Untuk dapat menciptakan suasana kerja yang menyenangkan maka pekerjaan yang diberikan harus menarik, penuh tantangan dan tidak bersifat rutin. Pekerjaan yang diberikan pimpinan pada karyawan Instansi dodol Garut olympic cukup menarik. Tentu saja dengan pekerjaan yang menarik ini akan menimbulkan minat karyawan untuk dapat bekerja menjadi lebih baik dan lebih bersemangat sehingga tidak membosankan.
2.	Indah Fitriyani, “Pengaruh <i>Human Relation</i> Terhadap Produktivitas	Menitikberatkan pada Pengaruh <i>human relations</i> terhadap produktivitas kerja karyawan	Teori yang digunakan adalah teori mengenai hubungan antar manusia sebagai dasar untuk	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dimensi <i>human relation</i> memberikan sumbangan 87,6% terhadap produktivitas

No.	Nama Penulis Judul	Fokus Masalah	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Kerja Karyawan Pada Cv Otim Grup Purwokerto”	pada CV Otim Group Purwokerto	mengetahui sejauh mana pengaruh hubungan antar manusia berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan. Metode yang digunakan berupa metode asosiatif dengan analisis data kuantitatif yang dilakukan berdasarkan dengan skala likert melalui penyebaran kuesioner.	kerja karyawan di Cv Otim Grup Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara dimensi human relation (gaya komunikasi dan motivasi kerja) terhadap produktivitas kerja karyawan.
3.	Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Human Relations Terhadap Motivasi Kerja Yang Relevan Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Pada PT. Morich Indo Fashion Semarang) <i>Rizki, Dwiyaniti</i>	Menitik beratkan pada Pengaruh Kompensasi lingkungan kerja dan <i>Human Relations</i> terhadap Motivasi kerja terhadap Produktivitas Kerja	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh antara kompensasi, lingkungan kerja dan human relation terhadap motivasi kerja yang relevan dengan produktivitas kerja karyawan pada PT. Morich Indo Fashion Semarang. Sedangkan sampelnya adalah karyawan PT. Morich Indo Fashion Semarang sebanyak 98 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah	Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas kompensasi, lingkungan kerja dan human relation terhadap motivasi kerja adalah signifikan. Adjusted R square 0,869 menunjukkan bahwa 86,9 persen dari varian motivasi kerja adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan 21,4 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan Adjusted R square 0,770 menunjukkan bahwa 77,0persen dari

No.	Nama Penulis Judul	Fokus Masalah	Perbedaan	Hasil Penelitian
			kuesioner dan wawancara. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Inferensial (kuantitatif), dimana dalam analisis tersebut menggunakan paket program SPSS versi 16.0.	varian motivasi kerja adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan 23,0 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Perbedaan yang sangat mendasar dari penelitian ini dan ketiga penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Kokom Komariah Menitikberatkan kegiatan *Human Relations* dan motivasi kerja karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Fitriyani menitik beratkan pada Pengaruh *Human Relations* terhadap produktivitas kerja karyawan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rizki Dwiyanti menitikberatkan pada Pengaruh Kompensasi lingkungan kerja dan *Human Relations* terhadap Motivasi kerja terhadap Produktivitas Kerja. Sedangkan dalam penelitian ini lebih menitikberatkan Hubungan *Human Relations* dengan Motivasi Kerja Pegawai pada Kelompok Kerja Program, Data dan Evaluasi Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan Kejuruan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap perumusan masalah dalam penelitan, maka peneliti dalam penelitian ilmiah ini membuat suatu hipotesis berdasarkan teori, *directional hypotheses* yaitu hipotesis yang

menyatakan adanya hubungan antara variable yang diteliti, baik berupa korelasi, maupun pengaruh, dengan menggunakan istilah negatif atau positif atau juga bisa digunakan lebih besar atau lebih kecil (Pedoman Penulisan Skripsi Dan Ujian Komprehensif STIE YAI, (2006:14).

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka rumusan hipotesis penelitian dan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Jika semakin baik *Human Relations* di Kelompok kerja Program, Data dan Evaluasi Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan dan Teknologi maka makin tinggi motivasi kerja pegawai di Kelompok kerja Program, Data dan Evaluasi Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan.

2. Hipotesis statistik

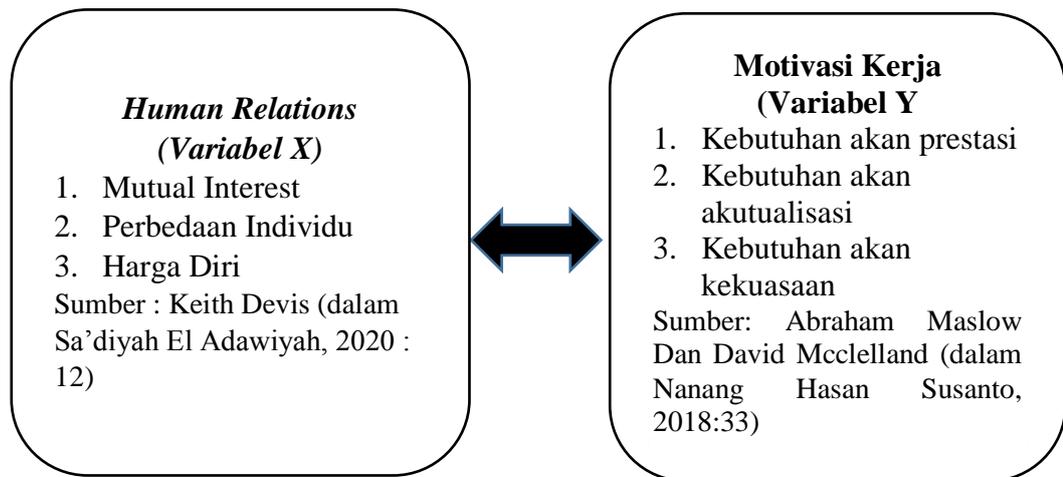
Ho: \neq Ho: Tidak ada hubungan antara *Human Relations* dengan motivasi kerja pegawai di Kelompok kerja Program, Data dan Evaluasi Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan

Ha: = Ha: Ada hubungan antara *Human Relations* dengan motivasi kerja pegawai di Kelompok kerja Program, Data dan Evaluasi Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan;

Dimana α ditetapkan 5%= 0,05 kriteria penerimaan dan penolakan Ho

D. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015:60). Kerangka konsep ini menjelaskan latar belakang dan gambaran singkat dari penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

Hubungan antar manusia dalam lingkungan kerja merupakan aspek yang sangat penting, khususnya antara atasan dan bawahan karena interaksi sesama manusia sangat dibutuhkan sebagai tanggung jawab dimana ia perlu membangun hubungan yang baik kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal untuk meningkatkan motivasi kerja pegawai.