

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Public Relations*

A. Pengertian *Public Relations*

Public relations mempunyai fungsi membangun hubungan baik dengan publiknya baik secara internal ataupun eksternal. Hubungan dengan baik yang selalu *continue* dan mengikuti perkembangan zaman. Jadi maksudnya adalah menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pihak dalam perusahaan misalnya pimpinan dan karyawan perusahaan dan pihak luar perusahaan misalnya masyarakat, lembaga atau instansi pemerintah yang terkait dengan perusahaan.

Menurut Rex F. Harlow dalam (Nova, 2017 : 109) *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; *public relations* melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; *public relations* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; *public relations* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; *public relations* membantu manajemen mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan *public relations* dalam hal ini adalah sistem sebagai peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan *public relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Menurut PRSA dalam (M. Cutlip, H. Center, & M. Broom, 2016 : 159) *Public relations* adalah sebuah proses komunikasi strategis yang membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. *Public relations* memang sebuah proses yang strategis dimana *public relations*

berfokus membantu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya. Mandat utamanya adalah komunikasi dan fokusnya adalah membangun hubungan.

Menurut *british institut of public relations* humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian anatar suatu organisasi dengan khalayaknya.

B. Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut (Ruslan, 2020 : 23) Ruang lingkup tugas Humas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan kedalam (Publik Internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan perusahaan atau organisasi dan seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang merumuskan gambaran negatif dari dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Publik eksternal adalah lingkungan masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut (Suryanto, 2015 : 14) Ruang Lingkup Humas terbagi menjadi publik internal dan eksternal, yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

1) Publik Internal

a. *Employe Relations*

Employe relations yaitu membina komunikasi dengan karyawan.

b. Hubungan Pemegang Saham

Memelihara hubungan yang harmonis dan akrab antara pihak perusahaan dan para pemegang saham

c. *Human Relations*

Human Relations dalam konteks humas juga termasuk salah satu metode komunikasi yang bersifat antarpersonal, dialogis, persuasif, sugestif, action oriented.

2) Publik Eksternal

Hubungan dengan publik eksternal, yaitu hubungan antara organisasi dan publiknya yang berada di luar organisasi, yang terdiri atas sebagai berikut:

a. *Customer Relations*

Customer Relations adalah hubungan dengan publik pelanggan atau konsumen. Menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, serta selalu menganalisis perkembangan perubahan sikap dan perilakunya adalah tugas yang harus dilakukan oleh *public relations* suatu perusahaan

b. *Community Relations*

Community Relations yaitu hubungan dengan komunitas (lingkungan) masyarakat tempat organisasi, lembaga, perusahaan berada.

c. *Government relations*

Government relations yaitu hubungan komunikasi yang dibangun antara organisasi perusahaan dan pihak pemerintah

d. *Press Relations*

Press relations yaitu hubungan yang harus dibangun antara organisasi institusi perusahaan dan pihak pers atau media massa, baik cetak (surat kabar majalah) maupun media elektronik (radio, televisi).

C. Tugas Dan Fungsi *Public Relations*

(Nesia, 2014 : 56) Beberapa cakupan tugas *Public Relations* meliputi:

1. Identitas Korparat
2. Penyiapan bahan-bahan komunikasi tercetak
3. Penyiapan bahan-bahan komunikasi pandang-dengar & multimedia.

4. Penyiapan temu media.
5. Penyiapan bahan publisitas dan pendistribusiannya (pers, radio, tv, homepage internet, kelompok-kelompok khusus, dll).
6. Penyiapan pidato pimpinan.
7. Penyiapan pagelaran-pagelaran khusus
8. Hubungan dengan publik-publik internal dan eksternal.
9. Menejemen Komunikasi dalam situasi krisis.
10. Penanggung jawab perencanaan, pelaksanaan, evaluasi program
Kehumasan

(Gassing & Suryanto, 2016 : 94) Dalam divisi *public relations*, bidang komunikasi mempunyai tugas yang sangat krusial. Tugas ini berkaitan dengan cara sebuah organisasi membangun hubungan dengan publik internal dan eksternal. Berikut tiga tugas pokok praktisi *public relations* bidang komunikasi :

1. Menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik.
2. Mempertemukan kepentingan organisasi dan publik
3. Mengevaluasi program organisasi berkaitan dengan kepentingan publik.

2.1.2. *Employee Relations*

A. Pengertian *Employee Relations*

Dalam ruang lingkup *public relations*, dikenal dengan hubungan internal (*employee relations*), yaitu *public* yang terdiri dari para perkerja (karyawan) yang menjadi bagian utama dari sebuah unit usaha, perusahaan atau instansi itu sendiri. Koordinasi dan komunikasi yang baik dalam badan perusahaan penting untuk bersama-sama mencapai tujuan dari perusahaan.

Menurut (Ruslan, 2020 : 273) *employee relations* merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode / aktivitas komunikasi yang mampu mengelola sumber daya manusia dan lain sebagainya demi tercapai tujuan organisasi. Kemudian pada akhirnya dapat meningkatkan hasil produktivitas perusahaan baik dilihat secara kuantitas maupun berkualitas ke dalam bentuk-bentuk

barang atau pemberian jasa yang ditawarkan kepada *public* sasarananya (*customer* dan *consumen*).

Upaya membina hubungan yang sudah baik dan upaya mencegah terjadinya hubungan yang retak merupakan kegiatan yang dengan sengaja dilakukan oleh perusahaan bagi publik internalnya (karyawan) guna mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memotivasi kinerja di dalam perusahaan, dan kegiatan tersebut dinamakan dengan istilah aktivitas *employee relations*.

Upaya membangun hubungan internal karyawan yang baik umumnya dilakukan melalui berbagai macam aktivitas komunikasi internal seperti rekreasi bersama, rapat, pemberian penghargaan, dan lain-lain. Aktivitas komunikasi internal ini pada akhirnya dapat meningkatkan dan membangun kepuasan kerja karyawan dan yang nantinya akan dapat membangun motivasi para karyawan dalam melakukan pekerjaan. Motivasi mempersoalkan bagaimana cara mengarahkan daya dan potensi agar bekerja mencapai tujuan yang ditentukan (Hasibuan & Malayu, 2016 : 123)

B. Maksud dan Tujuan *Employee Relations*

Menurut Cutlip, Center, dan Brown dalam buku Ruslan (2020 : 277) maksud dan tujuan dari kegiatan *employee relations* yaitu:

1. Sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan.
2. Untuk menghilangkan kesalah pahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawan.
3. Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan, dan ketenagakerjaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.
4. Sebagai media komunikasi internal bagi karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbangan saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan).

C. Kegiatan *Employee Relations*

Menurut Ruslan (2020 : 278) dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut, kegiatan *employee relations* dapat dilaksanakan dalam bentuk:

- a. Program pendidikan dan pelatihan
Program pendidikan dan pelatihan dilaksanakan perusahaan, dalam upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan karyawan, dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan sebagainya.
- b. Program motivasi kerja berprestasi
Program tersebut dikenal dengan istilah *Achievment motivation training* (AMT), dimana melalui pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi kerja serta disiplin karyawan dengan harapan-harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas tinggi.
- c. Program penghargaan
Program penghargaan yang dimaksud adalah upaya pihak perusahaan dalam memberikan suatu penghargaan kepada karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun masa lama cukup pengabdian pekerjaan. Dalam hal ini, penghargaan yang diberikan itu akan menimbulkan loyalitas dan rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan.
- d. Program acara khusus (*Special Event*)
Yakni merupakan program khusus yang sengaja dirancang diluar bidang pekerjaan sehari – hari, misalnya dalam rangka event ulang tahun perusahaan, diadakan kegiatan keagamaan, olahraga lomba dan hingga berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua para karyawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama di antara sesama karyawan dan pimpinan
- e. Program Media Komunikasi Internal
Membentuk media komunikasi internal melalui buletin, news release (majalah dinding) dan majalah perusahaan/PR yang berisikan pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antarkaryawan atau perusahaan dan pimpinan

2.1.3. Citra

A. Pengertian Citra

(Tran, 2015 : 90) berpendapat bahwa citra perusahaan merupakan konstruksi yang mempunyai arti "*funksional*" dan "*emosional*". Dalam penelitiannya, (Omoregie, 2019 : 798 - 820) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan di mana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru.

Menurut (Saleem, 2017 : 1136-1159) menyatakan bahwa citra merek sebagai jenis asosiasi yang muncul pada benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Kesan merek akan muncul dalam ingatan konsumen dan meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut .

Citra perusahaan merupakan sekumpulan arti dari pelanggan di mana pelanggan mengingat, menggambarkan, dan menghubungkan hasil pengalaman menjadi keyakinan, ingatan, perasaan serta pengetahuan (Giovanis, 2016 : 125-140).

Menurut (Liou & Chuang, 2017 : 1079-1091) citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah hotel, restoran atau intuisi bisnis lainnya.

B. Komponen-Komponen Citra

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. (Sumarmi & Suprihanto, 2015 : 148) mengemukakan bahwa terdapat empat komponen citra perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.

2. Kognisi

Adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga

individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya.

3. Motif

Adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

4. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

C. Dimensi Citra

Dimensi citra perusahaan menurut (Liou & Chuang, 2017 : 1079-1091) adalah :

1. Moralitas

Berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya seperti kegiatan sosial, aktivitas ramah lingkungan, dan lain-lain.

2. Manajemen

Berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik yang meliputi keahlian staf dan kerjasama tim.

3. Performa

Berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya seperti kesesuaian harga, kegiatan promosi, iklan, kemudahan distribusi, dan lain-lain.

4. Layanan

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memuaskan konsumen baik dari segi kemudahan dan kecepatan layanan, menangani komplain, focus terhadap kebutuhan pelanggan, dan lain-lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penulis pada penelitian yang membahas tentang *employee relations* dan peningkatan citra

perusahaan karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut adalah daftar referensi dapat di lihat pada tabel dibawah.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan atau Hasil	Perbandingan
1.	Sigit Hardiyanto (2017) Pengaruh <i>Employee Relation</i> Terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan Pdam Tirtanadi Cabang Sei Agul. Jurnal Interaksi. Vol. 1, no. 1 Januari 2017	penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif	Peneliti telah melakukan proses pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner selama \pm 20 hari. Sampel yang diambil sebagai responden adalah seluruh karyawan di PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul. Berpedoman pada Skala Guilford, maka nilai r_{xy} tersebut makna hubungannya cukup berarti.	Terdapat perbedaan pada variable Y dimana peneliti mengukur citra, sedangkan pada penelitian terdahulu variabel Y nya mengukur dari kepuasan komunikasi karyawan
2.	Vony Septina Lumban Toruan ¹ , Romat Saragih ² (2022) Pengaruh <i>Employee Relations</i> dan <i>Employee Engagement</i> Terhadap Kinerja Pegawai di	Metode penelitian yang diterapkan ialah metode kuantitatif. Total sampel penelitian ini sebanyak 105	Dari hasil penganalisisan deskriptif, <i>employee relations</i> dan <i>employee engagement</i> berada pada kategori baik, serta kinerja pegawai	Terdapat perbedaan pada variable Y dimana peneliti citra, sedangkan penelitian terdahulu variable Y kinerja pegawai

No	Identitas Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan atau Hasil	Perbandingan
	<p>RSUD Dr. R.M. Djoelham Binjai, Sumatera Utara. YUME Journal of Management. Volume 5 Nomor 2 Tahun 2019 P-Issn: ISSN : 2614-851</p>	<p>pegawai dengan teknik <i>incidental sampling</i> pada pegawai RSUD Dr. R.M. Djoelham Binjai, Sumatera Utara</p>	<p>memiliki kategori sangat baik. Hasil penelitian secara parsial serta simultan menerangkan bahwa <i>employee relations</i> dan <i>employee engagement</i> terdapat pengaruh yang signifikan pada kinerja pegawai.</p>	
3.	<p>Dheanita Sekarini Octanisa¹, Ni Ratna Sari², Ni Made Ariani³ (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Employee Relation</i> Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Di Intercontinenta l Bali Resort. Jurnal Keparawisataa n dan Hospitalitas. Vol. 2, no. 1, april 2018.</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif, menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan uji <i>ttest</i> dengan taraf signifikan 5 persen</p>	<p><i>Employee relations</i> yang telah dilakukan untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan di <i>intercontinental</i> bali resort</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel X dan Y. Perbedaannya pada obyek yang diteliti.</p>

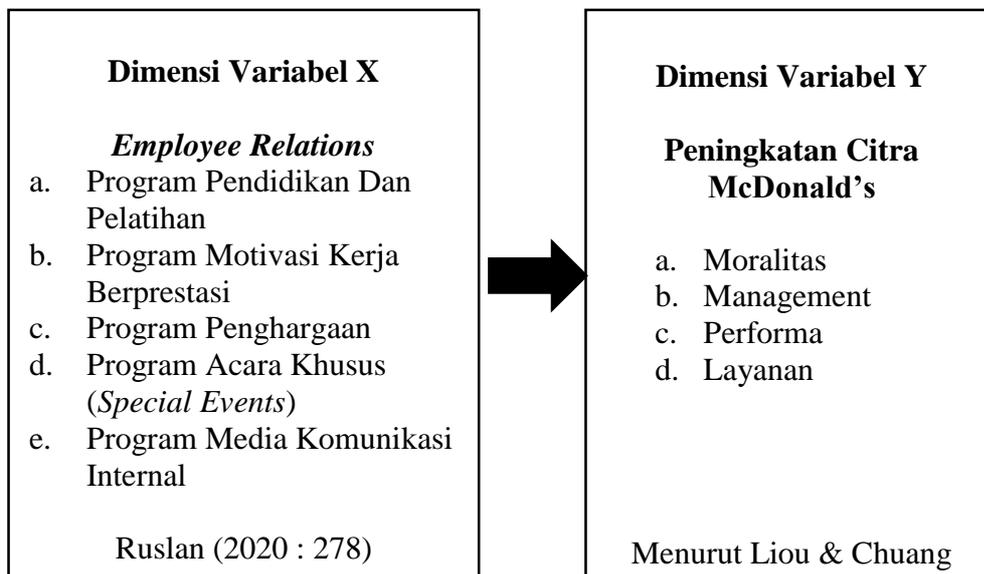
No	Identitas Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan atau Hasil	Perbandingan
4.	<p>Anisah Septia Maheldi (2016)</p> <p>Perogram <i>Employee Relations</i> dalam Memotivasi Karyawan Pada Pingu's English School Pekan Baru. JOM FISIP. Vol.3, no. 2, th 2016</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain penelitian ini merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan</p>	<p>Program <i>employee relations</i> yang menjadi fokus dalam penelitian ini terdiri dari empat program. Diantaranya program atitude surveis, employee counseling dan profit sharing. Employee communications adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap tujuan perusahaan kepada seluruh karyawan.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel Y. Perbedaannya peneliti variabel Y nya citra sengan peneletian terdahulu variabel Y nya motivasi karyawan</p>
5.	<p>Boby Hermawan Arifin (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Employee Relations</i></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian</p>	<p>Dalam penelitian ini terbukti adanya Pengaruh <i>Employee Relations</i></p>	<p>Terdapat persamaan variabel x yakni <i>employee relations</i>,</p>

No	Identitas Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan atau Hasil	Perbandingan
	<p>Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Joop Fine Interiors. Jurnal Spektrum Komunikasi. Vol. 1. 8 No. 2, th. 2020</p>	<p>ini adalah kualitatif. Karena penelitian ini adalah kuesioner yang selanjutnya jawaban responden diolah dengan menggunakan skala likert dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier</p>	<p>terhadap Motivasi Kerja Karyawan sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel <i>Employee Relations</i> di PT Joop Fine Interiors, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.</p>	<p>namun perbedaan variabel Y, yakni peneliti mengenai citra sementara penelitian terdahulu motivasi kerja karyawan</p>

2.3. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel, yang terdiri dari variabel bebas (*Independent*) yaitu pengaruh *employee relations* dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu citra restoran. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1 Kerangka Konsep



Pada tabel kerangka konsep diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu *employee relations* (variabel X) dan citra McDonald's (variabel Y). berdasarkan tabel diatas mempunyai penjelasan bahwa untuk mengetahui bagaimana pengaruh *employee relations* terhadap peningkatan citra McDonald's. Berdasarkan kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa *employee relations* (variabel X) mempunyai beberapa pemecahan masalah diantaranya adalah mempengaruhi motivasi, performa, penghargaan. Sedangkan dalam citra McDonald's (variabel Y) mempunyai beberapa tahapan diantaranya adalah proses persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian, Dalam penelitian ini dirumsukan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat Pengaruh *Employee Relations* Terhadap Peningkatan Citra McDonald's (Survei Pada Karyawan Mcdonal's Flaza Festival)

H_1 : Terdapat Pengaruh *Employee Relations* Terhadap Peningkatan Citra McDonald's (Survei Pada Karyawan Mcdonal's Flaza Festival)