

**AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN
MOTIVASI KERJA KARYAWAN PT. TELKOM DIVISI
REGIONAL VII (DIVRE VII) MAKASSAR**

OLEH

NASHRULLAH

E 311 04 708-1



| |
|----------|
| 10-12-07 |
| Fisipol |
| Lelas. |
| H |
| 378 |

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations**



**PROGRAM REGULER SORE JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Aktivitas Humas Dalam meningkatkan motifasi Kerja
karyawan PT. TELKOM DIVISI REGIONAL VII
(DIVRE VII) Makassar

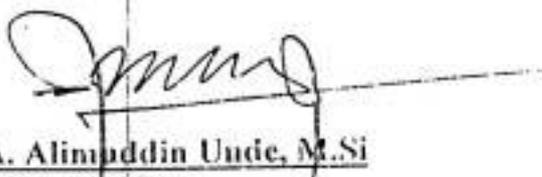
Nama Mahasiswa : NASURULLAH

Nomor Pokok : E 311 04 708-1

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si
Nip. 131 638 805

Pembimbing II



Drs. Mulladi Mau M.Si
Nip. 132 205 417

Mengetahui

Ketua Program Reguler Sore
Fakultas Sospol



Drs. W. Nurdin Nara, M.Si
Nip. 131 066 084

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Sospol



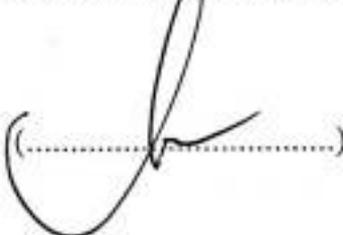
Drs. M. Iqbal Sultan, M. Si
Nip. 131 961 979

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Program Reguler Sore untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations Pada Hari Rabu Tanggal 28 Nopember 2007

Makassar, 3 Desember 2007

TIM EVALUASI

| | | |
|------------|-------------------------------|---|
| Ketua | : Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si |  (.....) |
| Sekretaris | : Drs. Muliadi Mau, M.Si |  (.....) |
| Anggota | : 1. Drs. Iqbal Sultan, M.Si |  (.....) |
| | 2. Drs. Muh. Farid, M.Si |  (.....) |
| | 3. Drs. Eddy Soedjono, MA |  (.....) |

KATA PENGANTAR

Pertama-tama Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa selalu melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya serta atas izin-Nyalah sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Tidak lupa pula salam dan shalawat senantiasa tercurah atas junjungan Nabiullah Muhamad SAW sebagai panutan umat dalam hidup manusia sepanjang zaman.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan kemampuan, waktu dan tenaga sehingga penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun selama penulisan segala sesuatu yang menjadi kendala ataupun hambatan adalah merupakan ujian dan cobaan sebagai proses pembelajaran menuju kesempurnaan. Namun penulis berharap segala yang tak tersirat menjadi hikmah yang tak terhingga bagi penulis.

Penulis juga mengakui bahwa dengan selesainya penulisan ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Jadi dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih penulis haturkan sebagai penghargaan atas segala bimbingan, bantuan dan dukungan kepada :

- Yang tercinta Ayahku dan Mamaku, Baharuddin AS dan Hasnah N' My BIG BIG Big Brother yang telah memberikan cinta, doa dan materi yang berlimpah kepada penulis sehingga penulis merasa sangat beruntung mempunyai skeluarga seperti mereka
- Bapak Wahyudi selaku Manajer Divisi komunikasi PT. TELKOM DIVISI REGIONAL VII (DIVRE VII) Makassar

- Bapak Noercahyo, selaku Officer Internal Divisi Komunikasi, Staff Humas dan seluruh karyawan PT. TELKOM DIVISI REGIONAL VII (DIVRE VII) Makassar
- Pak Kasim, selaku Officer Internal Divisi Komunikasi, Staff Humas dan seluruh karyawan PT. TELKOM DIVISI REGIONAL VII (DIVRE VII) Makassar, Pak Kasim
- Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Drs. Muh. Iqbal Sultan, M.Si dan Sekretaris Jurusan Bapak Drs. Eddy Soejono, MA atas dukungannya kepada penulis semoga setiap helai nafas dan doa mereka tetap memberikan semangat kepada mahasiswa-mahasiswa ilmu komunikasi lainnya.
- Ketua Program Reguler Sore Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Bapak Drs. H. Nurdin Nara, M.Si atas semua pengertian yang diberikan kepada penulis.
- Terima kasih yang tak terhingga buat Pembimbing I Bapak Dr.A. Alimuddin Unde, M.Si dan Pembimbing II Bapak Drs. Muliadi Mau, M.Si yang dengan sabar dan penuh perhatian telah membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini semoga waktu yang mereka yang telah tersita Buat sebuah perupahan U Penulis.
- Terima kasih kepada seluruh jajaran dosen Ilmu Komunikasi Unhas atas setiap dedikasinya selama ini mengajarkan tetesan ilmu kepada penulis, staff akademik Program Reguler Sore Universitas Hasanuddin yang selalu membantu penulis dalam menjalankan perkuliahan..

- Kepada sahabat-sahabat yang tersayang ; Klapert ART ; ALENA ATE, AAT Cina Patayangi Aco, ST, Andi Wahyudi Wahab S.Kom, DHYe BYE (Suriadi), Dedi heri Hendrayadi, CSI.Kom ????, Atong Marotong Pararotong (The Sailor Man), AL Masdar AL islami (Sang guru SEjati penebar bulu/CaMbang), LucKy (Sang Guru Penebar Cinta), AkU Naaa si ANIF (Si BULik dari borneo), MarONE (Di Jakarta nan jauh di Mato), ISA CoLLie (The LOOSE MaN, Man In Black,) Salman (Smile with Everything), iBu Suster n yang tersayang Dinar Ulnariana Putri (Thank's U Komputer Hampir Pentium 3X), Tante sorong kiri sorong kanan, N SpesialX U FHieKA JhiE, ANdi Anshari (Teman SeperjuanganKU selama 8 Tahun), NOVI Miss BONDeng, TInTN Miss BOND, LuKY Hampir BOND, SanTY Tidak BOND Ji, **LOVE YOU ALL....BABE.....!!**
- Komunitas ASRAMA BIRU HIPMI PARE, PoNdok HIjrah, BTP B 334 & 333 sebagai tempat Bernaung dan Terkenang sepanjang masa.....
- Dan semua yang pernah membutku lebih berarti, tapi tak sempat tersebut namanya disini. Terima kasih atas semuanya.

Makassar, 3 Desember 2007

Penulis

NASHRULLAH

ABSTRAK

NASHRULLAH. Aktivitas Humas Dalam meningkatkan motifasi Kerja karyawan PT. Telkom Divisi Regional VII (DIVRE VII) Makassar (*Dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde dan Muliadi Mau*).

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui aktivitas Public Relation dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar. (2) Untuk mengetahui Fator-Faktor yang berpengaruh di dalam penerapan aktivitas public relation dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung, studi pustaka, dan observasi secara langsung sehingga di peroleh sejumlah data yang dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan aktivitas Public Relation dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar dirasakan karyawan sangat berpengaruh terhadap peningkatan motifasi kerja mereka. Penerapan manajemen yang bagus dan adil oleh pimpinan, terciptannya suasana kerja yang kondusif, penghargaan kepada karyawan, sangat berpengaruh terhadap kinerja mereka tanpa harus bekerja dengan beban dan tanpa tekanan.

Adapun Penerapan Aktifitas Humas PT. Telkon DIVRE VII didasarkan pada Proses ; Planning : Penetapan rencana kerja (Action Plan) berdasarkan sasaran perbaikan performansi, Monitoring: Untuk mengetahui realisasi pelaksanaan dan pencapaian rencana kerja (Action Plan), Evaluation : Penentuan masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan rencana kerja (Action Plan) serta pemberian umpan balik, Appraisal : Penilaian terhadap pencapaian rencana kerja (Action Plan) pada level organisasi, unit dan individu., Development : Peningkatan dan perbaikan rencana kerja berdasarkan hasil penilaian

. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan aktifitas Humas PT Telkom DIVRE VII Makassar Adalah ; Faktor-faktor pendukung meliputi : Iklim Kerja, Kepemimpinan

Penelitian ini juga menemukan bahwa Pemenuhan kebutuhan, dan memperhatikan kondisi Psikologi karyawan juga sangatlah dianggap penting karna akan berpengaruh terhadap kinerja mereka loyalitas serta dukungan karyawan terhadap perusahaan.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PENERIMAAN | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 6 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| D. Kerangka Konseptual..... | 8 |
| E. Definisi Operasional | 15 |
| F. Metode Penelitian | 16 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Defenisi Public Relation | 20 |
| B. Konsep Public Relations | 25 |
| C. Fungsi-Fungsi Public Relation | 29 |
| D. Tugas-Tugas Public Relation | 35 |
| E. Proses Proqram kerja Public Relation | 39 |
| F. Public Relation dalam Manajemen | 42 |

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum PT.Telkom Indonesia Tbk | 48 |
| B. Gambaran Umum PT. Telkom Divre VII Makassar | 51 |
| C. Struktur Organisasi PT. Telkom Divre VII Makassar..... | 53 |
| D. HR Plan & Developemen Manager PT. Telkom Divre VII Makassar..... | 54 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Hasil Penelitian | 58 |
| 1. Terciptanya suasana yang kondusif dan koperatif..... | 59 |
| 2. Tersedianya karyawan yang memiliki Motifasi tinggi yang memberikan kontribusi maksimal terhadap perusahaan | 60 |
| 3. terciptanya komunikasi efektif dan hubungn baik antara bawahan dan Atasan..... | 60 |
| 4. Terciptanya budaya kerja yang efektif yang menghargai proses kerja dan kualitas individu sehingga mampu memeberikan kontribusi maksimum.. | 61 |
| 5. Dasar dari pemberian gaji dan penghargaan kepada karyawan | 61 |

| | |
|--|----|
| B. Pembahasan Penelitian | 61 |
| 1. <i>Research</i> (Penelitian) | 62 |
| 2. <i>Action/Planning</i> (Rencana Kegiatan). | 62 |
| 3. <i>Communication</i> (Komunikasi) | 62 |
| 4. <i>Evaluation</i> (Evaluasi)..... | 74 |
| C. Fator-Faktor yang berpengaruh di dalam penerapan Aktivitas Public Relation Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan PT.Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar | 83 |
| 1. Faktor Penunjang..... | 84 |
| 2. Faktor Penghambat..... | 85 |

BAB V PENUTUP

| | |
|----------------------|----|
| A. Kesimpulan | 87 |
| B. Saran-saran | 88 |

DAFTAR PUSTAKA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar dan dari dalam. Namun demikian unsur-unsur tersebut tidak selalu menekan perusahaan. Ada kalanya unsur-unsur tersebut malah memberi peluang yang justru akan membesarkan perusahaan.

Membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak tersebut melalui suatu proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khalayak yang disebut *Stakeholders*. *Stakeholders* adalah kelompok yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran yang dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini diantara unsur-unsur tersebut adalah unsur yang lebih memegang kendali dalam keberhasilan, serta sebagai roda sebuah perusahaan yaitu *Karyawan*

Banyak perusahaan yang secara aktif mencari jalan untuk menyempurnakan hubungan manusiawi antara karyawan, salah satunya adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip public relations melalui kinerja mereka dan ini merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan itu sendiri dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya

Prestasi kerja karyawan kadang-kadang tidak sama dengan kecapakan yang dimilikinya memang faktor penyebabnya tidak sama

antara karyawan yang satu dengan yang lain. Faktor penyebabnya ini tergantung dari orangnya sendiri atau lingkungan kerjanya. Tidak sesuai prestasi kerja dengan kecakapannya itu bagi seseorang karyawan mungkin tidak mempunyai kemauan; biasa juga karena tidak menyenangi pimpinannya; atau dapat juga karena kekurangan energi dan lain sebagainya.

Dalam psikologi keadaan seperti itu dikatakan sebagai berikut: bukan kecakapan (ability) yang kurang, melainkan motivasi yang kurang atau tidak ada. Motifasinya yang kurang kuat, sehingga hasil pekerjaannya tidak sesuai dengan kecakapannya.

Peran komunikasi timbal balik di dalam perusahaan besar masa kini adalah mutlak, dan peran tersebut diserahkan kepada pihak public relations. Artinya menjadi hal yang utama bagi public relations untuk mampu mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi ke dalam, yakni upaya membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dan karyawan, antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya.

Di negara-negara maju, public relations semakin mendapat perhatian para pemimpin perusahaan, karena semakin dirasakan pentingnya dalam memecahkan berbagai sumber daya manusia dalam manajemen. Benturan benturan dan konflik-konflik antara kepentingan

pribadi dengan kepentingan perusahaan sering terjadi. Bukan saja antara pimpinan dan karyawan tetapi juga karyawan dengan karyawan yang benar –benar mengganggu jalannya roda perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Penerapan fungsi public relations dalam manajemen dengan menggunakan konsep-konsep manajemen public relations, sehingga diharapkan dapat menunjang aktifitas perusahaan dalam mencapai tujuannya, antara lain adanya kegiatan khas dari public relation sebagai berikut :

- Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan utama perusahaan
- Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai publik, baik publik internal, eksternal dalam upaya meningkatkan kerjasama yang baik dan positif.
- Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi lainnya dari organisasi/lembaga yang diwakili kepada publiknya atau sebaliknya.
- Melayani publik sebaik mungkin dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan organisasi dengan tidak mengabaikan kepentingan umum
- Bersikap bahwa tujuan dan sasaran itu dalam pengertian, bukanlah memperoleh keuntungan sepihak dari publik sebagai sasarannya atau objek tertentu, tetapi akan memperoleh keuntungan bersama.

- Bersikap terampil dalam menerjemahkan kebijakan-kebijakan perusahaan/organisasi dalam arti sempit dan mengaitkan kepentingan dengan kebijakan pemerintah dalam arti luas.
- Berkemampuan untuk mendengarkan (*listening*) dan bukan sekedar mendengarkan mengenai keinginan atau aspirasi yang terdapat pada khalayak

Aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi yang pada umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan dan memimpin suatu tim kerjasama atau kelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam lembaga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Demikian juga hal yang sama dirasakan juga oleh PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar, sejak bermunculannya berbagai macam perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi di Indonesia, tuntutan kompetensi mengharuskan perusahaan menerapkan berbagai strategi manajemen untuk meningkatkan kinerja karyawan mereka. perusahaan harus mampu menciptakan terobosan -terobosan baru yang mungkin meningkatkan produktifitas perusahaan secara keseluruhan.

Upaya dalam meningkatkan produktifitas karyawan dapat dicapai dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan mengimplementasikan system pengelolaan sumber daya manusia yang berbasis pada kompetensi (kompetensi base human resource managemen) yang didalamnya dapat manajemen performance yang merupakan salah satu poses pengolahan

sumberdaya manusia yang sangat penting dalam mengarahkan seluruh karyawan agar memberikan kontribusi yang maksimum kepada perusahaan sehingga tujuan perusahaan yang ditetapkan dapat tercapai. Dengan perkembangan telekomunikasi yang sangat cepat maka telkom membutuhkan manajemen yang lebih profesional untuk meningkatkan mutu kinerja karyawannya. Persaingan yang berat membuat telkom harus memperbaiki kinerja mereka sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja karyawannya demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Hal ini dirasakan karna banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yang menawarkan berbagai fasilitas yang mereka punya.

Dalam keadaan tersebut maka yang paling mempunyai peran penting dalam memotivasi karyawan adalah public relation telkom sendiri, fungsi public relation dalam manajemen telkom ialah memotivasi para karyawan; membangkitkan motif mereka dan menggugah daya gerak mereka untuk bekerja lebih giat.

Prestasi kerja seorang karyawan kadang-kadang tidak sama dengan kecakapan yang dimilikinya. Memang faktor penyebabnya tidak sama antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lainnya. Faktor ini tergantung dari orangnya sendiri atau lingkungan kerjanya

Oleh karena itu perlu dilakukan oleh pimpinan PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar agar semangat kerja para karyawannya terpelihara, meskipun tidak memenuhi semua kebutuhan karyawannya.

Namun dengan suasana kerja yang menyenangkan, rasa kekeluargaan dan kebersamaan yang baik diantara para karyawan serta perhatian dan penghargaan yang baik diantara para pimpinan maka akan dapat memotivasi para karyawan untuk lebih giat dan bersemangat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hal di atas maka penulis melakukan penelitian di PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar guna mengetahui mekenisme kerja yang dijalankan Public Relations dalam upaya meningkatkan motivasi kerja karyawan dengan karya ilmiah yang berjudul :

“Aktivitas Public Relation Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan PT.Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Dengan menerapkan prinsip-prinsipPublic Relations PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar. Melalui aktivitas kerja mereka dengan berbagai faktor yang sangat penting bagi perusahaan itu sendiri dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya. maka, penulis merumuskan masalah yang akan di teliti sebagai berikut :

1. Bagaimana aktivitas Public Relation dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT.Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar?
2. Faktor-Faktor apa yang berpengaruh di dalam penerapan Aktivitas Public Relation dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui aktivitas Public Relation dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT.Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar.
- b. Untuk mengetahui Faktor-Faktor yang berpengaruh di dalam penerapan aktivitas public relation dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT.Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan disiplin ilmu komunikasi sebagai suatu bahan referensi, juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan terhadap penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi dalam kegiatan Public Relations.

b. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pejabat pimpinan swasta maupun pemerintah dalam penerapan Public Relations baik secara internal dan eksternal mengenai kinerja sebuah Public Relations untuk meningkatkan motivasi kerja karyawannya.

D. Kerangka Konseptual

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri maupun dari dalam. Namun unsur-unsur tersebut tidak selalu menekan perusahaan. Adakalanya unsur-unsur tersebut justru malah memberi peluang yang akan membesarkan perusahaan.

Tugas PR dalam hal ini adalah membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak tersebut melalui suatu proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khalayak sasaran kegiatan PR dan disebut *stakeholders*. *Stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada didalam maupun diluar perusahaan. *Stakeholders* biasa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan

Peranan public relation Public Relations tersebut diharapkan menjadi “mata dan “telinga”, serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi/lembaga, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktifitas :

a. *Membina hubungan kedalam (public internal)*

Yang dimaksud dengan Public Internal adalah publik yang menjadi bagian unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. *Membina hubungan keluar (publik eksternal)*

Yang dimaksud dengan publik Eksternal adalah publik umum (masyarakat).mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jadi peran Public Relations tersebut bersifat dua arah, seperti dijelaskan diatas yaitu berorientasi kedalam (*inword looking*),dan keluar (*outward lookint*).

Kita mengetahui bahwa Public Relations *dalam arti* luas adalah komunikasi persuasif yang dilakukan 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.

Jadi public relations dalam arti luas dilakukan dimana saja di rumah. di jalan, di pasar, di toko, di dalam bis, dalam kereta api, dan sebagainya.

Sedangkan pengertian public relations dalam arti sempit adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh sesorang kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja (*work situation*) dan dalam organisasi kekaryaan (*work organization*) dengan tujuan menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerjasama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati.

Dengan Public Relations dapat di usahakan untuk menghilangkan rintangan-rintangan komunikasi, mencegah salah pengertian.

Kunci aktifitas public relations adalah *motivasi* (motivation) memotivasi para karyawan untuk bekerja berdasarkan kebutuhan mereka secara memuaskan yakni kebutuhan akan upah yang cukup bagi keperluan hidup keluarganya sehari-hari. Kebahagiaan keluarganya, kemajuan dirinya sendiri dan lain sebagainya.

Suatu motif timbul berdasarkan kebutuhan hidup. Kebutuhan hidup manusia ada dua yaitu ; kebutuhan primer dan kebutuhan psikologis yang pokok; kebutuhan yang ke dua adalah kebutuhan sekunder atau kebutuhan yang bersifat social psikologis.

Kebutuhan primer atau motif primer diantaranya ialah kebutuhan akan makanan, air untuk minum, udara untuk nafas, tidur, sex, dll. Untuk kelangsungan hidup dan untuk meneruskan jenisnya. Karena itu kebutuhan primer sifatnya universal. Kebutuhan sekunder kurang begitu pasti dengan kebutuhan primer oleh karena itu merupakan kebutuhan bagi pikiran dan rohaninya. Dan kebutuhan ini berkembang sejalan dengan usia yang semakin bertambah. Contoh persaingan, harga diri, kepentingan diri sendiri, memiliki sesuatu, melaksanakan tugas, dsb. Kebutuhan sekunder ini lebih bervariasi dibanding kebutuhan primer.

Kebutuhan kedua ini berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang. Motif yang sama bisa menimbulkan tingkah laku yang sama bisa menimbulkan tingkah laku yang berbeda. Sebaliknya suatu tingkah laku yang sama dapat disebabkan oleh berbagai motif.

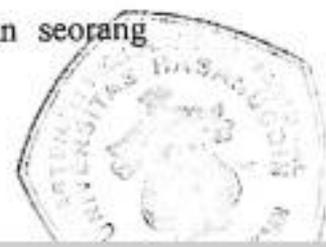
Setiap orang memiliki kebutuhan yang ingin dipuaskan. Dengan harapan untuk mencapai kebutuhannya, seseorang termotivasi untuk bekerja dengan baik seperti yang diungkapkan Effendi (1993:70-71).

KEBUTUHAN → MOTIVASI → TINDAKAN

Seseorang melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, karena ia ingin memenuhi kebutuhannya.

Dalam dunia psikologis kondisi ini dengan *psikoanalisis*, yaitu adanya id, ego dan super ego. Id dipandang sebagai nasu yang membuat dorongan-dorongan biologis kita. Id lah yang mendorong kita untuk makan, minum, berhubungan seksual, kasih sayang serta dorongan-dorongan lain yang bermuara pada pencapaian kesenangan (*pleasure principle*). Id membuat kita tidak peduli dengan orang lain, lingkungan sekitar, atau pada seluruh bentuk kesenangan hidup. Ego adalah yang bergerak dalam kesadaran akan realitas dan membuat keinginan-keinginan kita terpenuhi. Namun dengan adanya id dan ego dalam diri kita namun kita harus tunduk kepada aturan-aturan sosial, kenapa kita tidak boleh begini-begitu dan lain sebagainya. Hal inilah yang diperkenalkan oleh psikoanalisis sebagai super ego, super ego dipandang sebagai polisi kepribadian hati nurani yang berupaya mewujudkan keinginan-keinginan ideal kita.

Untuk memuaskan hari seluruh karyawan seorang demi seorang tidak mudah. Ini memang tak dapat disangkal. Kebahagiaan seorang



karyawan yang mendapat kenaikan gaji mungkin menyebabkan beberapa teman sejawatnya tidak merasa senang akan tetapi lingkungan dan suasana yang biasa membantu seluruh karyawan memperoleh kebahagiaan. Akan dapat diciptakan dan diadakan dalam hal ini seorang pemimpin kelompok harus berfikir secara situasional dalam rangka mencapai tujuannya.

Dalam melaksanakan public relations itu pemimpin-pemimpin organisasi melakukan komunikasi dengan para karyawannya secara manusiawi untuk menggiatkan mereka bekerja bersama-sama, sehingga hasilnya memuaskan di samping mereka bekerja dengan hati puas.

Karyawan atau pekerja merupakan aset yang cukup penting dalam suatu perusahaan, dan karyawan itu sendiri secara praktiknya banyak terkait erat dengan status atau kedudukan antara satu orang dengan yang lainnya mempunyai perbedaan-perbedaan yang cukup menyolok, misalnya dapat dilihat pada tingkat kemampuan, pengalaman, pendidikan, pengkat, gaji, usia, dan lain sebagainya.

Sudah pada umumnya kalau diantara para karyawan tersebut akan terdapat adanya perbedaan-perbedaan antara satu dengan yang lainnya, disebabkan karena memang pada dasarnya dalam lingkungan hidupnya masing-masing secara individual, termasuk tentang pengalaman, pendidikan, dan kemampuan yang dimilikinya tetapi kalau disimak secara prinsipil akan terdapat hal yang sama, yaitu dengan para karyawan rata-rata ingin menghendaki pihak pimpinan atau perusahaan antara lain:

1. Upah yang diberikan cukup dan layak
2. Ingin mendapatkan perlakuan yang adil dan sama hal kesempatan untuk berkarir dari perusahaan dan meraih prestasi kerja yang maksimal sesuai dengan kemampuan.
3. Iklim tempat kerja yang kondusif dan penuh ketenangan serta mendapat penghargaan yang baik dari pimpinan.

Publik relation melalui kinerja harus mampu menggiatkan orang-orangnya dengan meningkatkan kepuasan hatinya sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja mereka . Para karyawan akan menyegani dan menghormati pimpinannya, apabila pimpinannya itu ikut merasakan apa yang dirasakan para karyawan seperti memahami sikap dan kebutuhan para karyawan sehingga dapat memotivasi karyawannya untuk bekerja lebih giat untuk tercapainya tujuan perusahaan.

Kerangka Konseptual

Aktivitas Public Relation PT. Telkom Divre VII Makassar dalam meningkatkan motifasi kinerja karyawan :

- *Research* (Penelitian)
- *Action/Planning* (Rencana Kegiatan).
- *Communication* (Komunikasi)
- *Evaluation* (Evaluasi)

Faktor Faktor Yang berpengaruh Terhadap Kinerja:

1. **Faktor Penunjang**
 - Iklim Kerja
 - Kepemimpinan
2. **Faktor Penghambat**

Peningkatan Motifasi Kerja Karyawan

Defenisi Oprasional

Dalam penelitian ini maka penulis menjabarkan defenisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. Aktifitas kerja organisasi

Aturan yang memuat perencanaan kerja dan pelaksanaan kerja organisasi bagi pengurus dalam melaksanakan usaha dan aktivitas organisasi yang berdasarkan kesepakatan bersama anggota.

2. Public Relation

Manajemen komunikasi di dalam sebuah organisasi yang berfungsi sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, communication, control dan evaluasi.

3. Motif

Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari suatu kepuasan atau mencapai suatu tujuan. atau dapat juga dikatakan motif adalah gaya gerak yang mendorong seseorang berbuat sesuatu.

4. Motivasi

Motivasi adalah kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki.

5. Karyawan

Yang dimaksud dengan karyawan adalah orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan structural. ia adalah karyawan biasa dibawah komando supervisor atau kepala

seksi/kepala subseksi. umumnya mereka adalah tamatan sekolah menengah atau dibawahnya, namun ada juga yang sempat mengikuti pendidikan di universitas.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pra penelitian pada Tanggal 8 Januari – Tanggal 8 Maret 2007, dilanjutkan dengan penelitian yang berlangsung selama 1 (dua) bulan, yaitu pada Tanggal 25 Oktober sampai 25 Nopember 2007 dengan lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar di jalan A.P. Pettarani.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kualitatif, Bersifat deskriptif Analitik Artinya semua hasil penelitian kualitatif baik itu dari hasil pengamatan (wawancara), rekaman, cuplikan dari dokumen dan yang lainnya yang disusun peneliti dilapangan dituangkan dalam laporan tidak dalam bentuk statistik, tetapi dalam bentuk uraian Naratif. serta menggambarkan dan menganalisis keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta dan karakteristik yang dimiliki. Adapun langkah-langkah yang diambil sebelum Penelitian dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Permasalahan yang diteliti dan variable yang di teliti;.

2. Membuat hepotesa secara Dedukitif dari Teori yang telah ada (tidak Mutlak);
3. Penetapan Metode dan Instrument Penelitian;
4. Penentuan Informan penelitian;
5. Penentuan teknik analisis data atau statistik;

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu Metode pengumpulan data di lapangan dengan cara mengadakan pengamatan langsung, merekam, dan mencatat kejadian. terhadap objek yang diteliti. Dalam melakukan observasi, Penulis memilih jenis observasi partisipan, yakni melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.
- b. Wawancara adalah upaya memperoleh informasi dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan Informan menggunakan pedoman wawancara yaitu perolehan data dilapangan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan narasumber (informan) yang terpilih sesuai dengan kebutuhan penelitian terhadap informan yang terpilih. :

- 1). Nama : WAHYUDI
 Jabatan : Kepala Divisi Komunikasi PT. Telkom
 Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar
- 2). Nama : NOERCAHYO
 Jabatan : Officer 1 (Internal) PT. Telkom Divisi
 Regional VII (Divre VII) Makassar

.3). Nama : KASIM
Jabatan : Karyawan PT. Telkom Divisi Regional VII
(Divre VII) Makassar

c. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini penulis mempelajari literatur berupa buku teks, makalah-makalah, jurnal-jurnal, laporan, bahan bacaan lainnya, dengan rujukan toritis yang relevan dan sesuai dengan kajian penulis.

4. Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini sifatnya deskriptif, maka teknik analisis data yang dianggap relevan adalah kualitatif. dimana teknik pengolahan data dan analisis dapat dilakukan secara bersamaan pada proses penelitian. proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, observasi, yang dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen dan sebagainya. setelah dibaca, dipelajari dan dikategorikan berdasarkan fokus penelitian yaitu menyangkut tentang mekanisme Public Relations PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar dalam meningkatkan kinerja karyawan.

5. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan Kulitatif karena permasalahan penelitian membutuhkan jawaban kualitatif.

6. Konteks Penelitian

Adapun konteks yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah membahas masalah aktifitas intern Public Relation..

7. Keterbatasan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentulah terdapat hal-hal yang mungkin menjadi kendala peneliti, seperti halnya dalam penelitian yang lain penulis juga mendapat beberapa kendala diantaranya. Terbatasnya waktu informan untuk di wawancarai karna kesibukan kerja Informan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Public Relations

Saat ini definisi public relations sangatlah banyak dan beragam, serta memiliki perbedaan-perbedaan. Perbedaan itu disebabkan oleh beberapa hal, pertama yaitu adanya perbedaan latar belakang para pakar yang mengemukakan definisi tersebut, kedua adalah bahwa kegiatan public relations bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

Walaupun berbagai definisi Public Relations memiliki redaksi yang berbeda, akan tetapi prinsip dan pengertiannya sebenarnya sama saja. salah satu definisi Public Relations yang diambil dari The British Institute of PR dalam Ruslan (2002 : 17) adalah :

“Aktivitas public relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, dan praktek publik relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya”

Berdasarkan definisi di atas, tujuan Public Relations adalah untuk mengelola komunikasi timbal balik antara organisasi dan publiknya agar tercipta opini public yang positif.

Selanjutnya menurut Rex Harlow dalam Ruslan (2002 : 17) dalam bukunya berjudul : *A model for Public Relations education for professional practice* yang dikeluarkan oleh *international Public Relations*

association (IPRA), setelah mengkaji lebih kurang 472 defenisi humas, yaitu yang berbunyi :

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam persoalan/masalah, membantu manajemen mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dan mengantisipasi kecendrungan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”

Tetapi ternyata para ahli Public Relations menanggapi defenisi yang dirumuskan oleh Dr. Rex Harlow tersebut terlalu panjang, maka wakil direktur dari pakar Public Relations dari negara maju mengadakan pertemuan, yaitu pada bulan agustus 1978 dengan mengeluarkan defenisi Public Relations yang lebih singkat dan dinamakan *The statement of mexico*, dalam Ruslan (2002, 18) yang berbunyi sebagai berikut

“Praktik Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan social untuk menganalisis kecendrungan, memprediksi konsekwensi-konsekwensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan public atau umum”.

Kemudian dalam definisi kerja (*working definion*) oleh International Public Relations Association (IPRA), mengemukakan persamaan-persamaan dari definisi-definisi dalam Ruslan (2005, 8) yang ada yakni :

- a. Public 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 upaya 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.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sesungguhnya public relations merupakan alat manajemen modern yang secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya public relations bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan public relations dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses tidaknya misi, visi, dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Untuk melengkapi pengetahuan dan pemahaman tentang apa dan bagaimana Public Relations

Selanjutnya Cultip dan Center dalam Effendy (1993 : 116)

mengemukakan definisi Public Relations yakni :

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public”.

Kemudian menurut defenisi yang dikeluarkan oleh Public Relations News, : dalam Kasali (1994 : 7) bahwa :

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap, sikap pulic, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/senuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan public” .

Tidak jauh berbeda dari definisi sebelumnya, bahwa public relations merupakan suatu fungsi manajemen dalam suatu organisasi. Peranan umum public relations dalam manajemen suatu organisasi terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok public relations, yaitu : mengevaluasi sikap atau opini public; mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya; dan terakhir adalah merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas public relations. Dari definisi ini juga dapat dilihat bahwa fungsi staf public relations adalah mewakili public pada manajemen dan manajemen pada public sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun prilaku. Secara otomatis, fungsi public relations termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral (utama) organisasi/perusahaan.

Lebih lanjut John E. Marston dalam Kasali (1994 : 6) mengemukakan :

“ Public Relations bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat , Public Relations perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target public-publik tertentu. ”.

Dari definisi-definisi di atas, tergambar adanya ciri khas dari public relations , yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak hanya melakukan kegiatan kepada public yang ada di luar organisasi, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap organisasi itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian seperti di atas, kita dapat mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam public relations . Dalam proses komunikasinya, public relations tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya.

Glen dan Denny Griswold dalam Suhandang (2004 : 45), mengemukakan bahwa :

” Public Relations merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap public, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tatalaksana) seseorang atau suatu organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik”.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa public relations bertujuan untuk menambah dan memperoleh pengertian, jasa baik, kepercayaan dan penghargaan kepada dan dari publik khususnya serta masyarakat umumnya. Usaha public relations ditujukan bagi

terwujudnya hubungan yang harmonis antara badan atau perusahaan dengan publiknya.

B. Konsep Public Relations

Batasan pengertian mengenai humas public relations menurut para disebabkan yaitu: *pertama*, banyaknya defenisi public relations yang dirumuskan oleh para pakar atau ahli, maupun profesional public relations yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang public relations. *Kedua*, terjadinya batasan pengertian tentang public relations tersebut diakibatkan adanya latar belakang yang berbeda, misalnya defenisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi/teoretis perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*public relations practitioner*). Dan *ketiga*, sesuatu yang menunjukkan secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan public relations itu bersifat dinamis dan flexibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki ere globalisasi dan mellenium ketiga saat ini.

Tidaklah mudah dalam mencari sebuah perkataan dalam bahasa indonesia yang benar-benar tepat sebagai terjemahan dan istilah human relation, ada yang menterjemahkannya menjadi "hubungan manusia" dan adapula yang mengalibibahasakannya menjadi "hubungan antar manusia"

Secara harafiah terjemahannya tersebut mungkin tidak salah, tetapi kedua-duanya tidak mengandung makna yang sebenarnya yang dikandung oleh human relation itu



Baik pada istilah "hubungan manusia" maupun "hubungan antar manusia" tidak terdapat ciri hakiki human relations. Ciri hakiki human relation bukan "human" dalam pengertian wujud manusia (Human Being). Melainkan dalam makna proses rokhaniah yang tertuju kepada kebahagiaan berdasarkan watak. Sifat, perangai, kepribadian, sikap, tingkah laku dan lain-lain aspek kejiwaan yang terdapat pada diri manusia. Karena itu, Terjemahan yang terdapat pada diri manusia. Karena itu terjemahan yang paling mendekati makna dan maksud human relation adalah *hubungan manusiawi* atau *hubungan insani*

Dalam prakteknya memang sering di jumpai salah pengertian tentang Public Relations . Kesalahan-kesalahan itu antara lain :

1. Public Relations adalah *Personal Relation*

Sering orang menilai bahwa seseorang yang mempunyai kemampuan public relations karena orang itu pandai membina hubungan secara pribadi. Pengertian itu tidak salah 100% karena seorang praktisi yang baik haruslah pandai membina *personal relation*. Namun ini saja tidak cukup. Pendapat bahwa public relations sama dengan personal relation pernah pula muncul dikalangan praktisi yang mengatakan bahwa public relations adalah *personalized relationship*.

2. Public Relations adalah *Propaganda*

Memang public relations mempunyai akar yang kuat pada perang. Pada masa perang pihak yang bersengketa sering mengirim pesan yang salah kepada lawannya untuk mematahkan semangat musuh.

Propaganda dilakukan dengan tidak jujur untuk memperoleh kemenangan sepihak.

3. **Public Relations adalah *Publisitas***

Pendapat ini tercermin dalam kegiatan public relations lembaga-lembaga milik pemerintah untuk mempublikasikan kebijakan-kebijakan pemerintah dan pimpinannya. Public relations disisi ini tidak lebih dari press relation yang pekerjaan sehari-harinya adalah menyusun jadwal untuk membawa wartawan mengikuti kunjungan pejabat ke daerah. Sekali lagi ini bukanlah public relations tetapi press relations.

4. **Public Relations adalah *Iklan gratis***

Karena iklan harus dibayar, maka berita tentang perusahaan yang dimuat di suatu media dianggap sebagai iklan gratis. Oleh karena itu banyak praktisi pemasaran yang berupaya memanfaatkan publikasi pers untuk berpromosi. Padahal bukan itu tujuan pemuatan suatu berita. Public relations menggunakan pers untuk menjelaskan sesuatu atau membangun citra.

5. **Public Relations adalah *Menjual senyum***

Memang untuk berhasil "membujuk" orang lain, public relations membutuhkan keramahan. Namun perlu diketahui bahwa itu bukan public relations. Public relations dapat menggunakan orang lain seperti tokoh-toko, celebritis(artis) untuk membujuk orang lain.

Inti kegiatan ini sebenarnya terletak pada keahlian mengembangkan dan menjalankan strategi.

Kesalahan-kesalahan diatas masih sering mewarnai pendapat para eksekutif kita dan tampak jelas dalam keputusan-keputusan untuk merekrut praktisi public relations di berbagai perusahaan mereka.

Human relations bersifat "Action Oriented", bukan hanya hubungan yang pasif, dan yang dituju adalah kepuasan batin. Karena itu human relation banyak diterapkan dalam manajemen. Khususnya dalam perancangan program kerja public relations atau public relations (hubungan masyarakat), dan upaya untuk menyelenggarakan komunikasi dua arah tersebut harus memerlukan peranan dan fungsi manajemen. Tidak heran kalau pakar komunikasi mengatakan, bahwa kegiatan public relations tersebut perpaduan antara seni dan gabungan ilmu-ilmu sosial yang akan mampu menganalisis kecendrungan serta meramalkan "apa dan bagaimana" akibat yang akan terjadi dikemudian hari.

Artinya *manajemen of public relations* akan memerlukan pemikiran, dan konsepsi suatu perencanaan. pengorganisasian, mengkomunikasikan, serta mengkoordinasikan yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dalam organisasi/ lembaga yang diwakilinya. Keberhasilan karya atau prestasi kerja dari pihak public relations tersebut tidak terlepas dari kemampuan profesionalis dari individu-individu yang terlibat dalam kegiatannya itu, maka

diperlukan seperangkat pengetahuan, keterampilan, kejujuran, integritas, loyalitas dan kredibilitas yang tinggi.

C. Fungsi-Fungsi Public Relations

Ilmu manajemen menurut ralph currier dan allan c. Filley dalam bukunya *principles of managemen* dikatakan bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, public relations dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila public relations tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations ,Principles And Problems* dalam Effendy (1993 : 137) mengemukakan tiga fungsi Public Relations yakni:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (it should serve the public's interest)
2. Memelihara komunikasi yang baik (maintain good communication)
3. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (and stresses good and manners)

Dalam konsepnya, fungsi public relations officer ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya *hubungan masyarakat suatu komunikologis* (bandung: pt. Remaja rosdakarya, 1986) adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan Publik Internal dan Publik Eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi publik relation adalah bagaimana membina hubungan harmonisasi antara organisasi dan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang di timbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama Public Relations yang pada intinya adalah sebagai berikut.

- a. Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan backup manajemen, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk Corporate image, artinya peranan Public Relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2002: 21) bahwa fungsi Public Relations dibagi atas empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. *Expert Prescriber*

Sebagai praktisi ahli public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya (public relationship). Hubungan praktisi ahli pr dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari ahli pr yang memiliki pengalaman dan keterampilan dalam memecahkan serta mengatasi persoalan public relations yang telah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. *Communication Fasilitator*

Dalam hal ini praktisi pr bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal ini untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dihasilkan oleh pr bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. *Problem Solving Process Fasilitator*

Peranan praktisi dalam hal proses pemecahan masalah public relations ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) sehingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang di koordinir praktisi ahli pr dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi dan produk yang tengah menghadapi persoalan krisis tertentu.

4. *Communication Technician*

Berbeda dengan tiga peranan praktisi professional sebelum yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Sedangkan dalam peranan manajemen organisasi. Sedangkan dalam *communication technician* ini sebagai *journalist in the resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara atau level, misalnya komunikasi antar karyawan

satu dengan departemen dengan lainnya (*employee relation and communication media model*)

Adapun fungsi Internal Public Relations adalah :

- a. Mengkomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen kepada karyawan;
- b. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil;
- c. Membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan, manajemen dan direksi;
- d. Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi;
- e. Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan;
- f. Membantu terciptanya budaya perusahaan sesuai dengan visi organisasi.

Dapat dikatakan bahwa public relations terlibat dan bersifat integratif dalam manajemen organisasi. Seorang public relations harus mampu memberikan identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik dapat percaya dan mengerti dengan jelas terhadap organisasi tersebut.

Public relations merupakan instrumen yang sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing. Secara terus menerus seorang public relations juga harus kreatif, hal ini sangat

penting untuk memberi citra baik organisasi sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

Sukses Public Relations dalam melaksanakan fungsinya merupakan keterlibatan seluruh individu dalam organisasi, masing-masing dalam tugasnya, mulai dari top dan staff management sampai tingkat yang paling bawah dalam manajemen.

Selanjutnya menurut Edward L. Berneys dalam Ruslan (2002 : 20) terdapat 3 fungsi pokok Public Relations yang dari fungsi-fungsi inilah kemudian Public Relations menjalankan aktivitasnya, yaitu :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat;
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung;
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Fungsi public relations yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau perusahaan, suasana kerja yang kondusif, peka terhadap kondisi karyawan dan lain sebagainya.

D. Tugas-Tugas Public Relations

Secara umum, ruang lingkup tugas Public Relations dalam sebuah organisasi dalam Ruslan (2002:24) antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

- a. Membina hubungan kedalam (public internal). dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina hubungan keluar (public eksternal). mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif puublik terhadap lembaga yang diwakili.

Inti dari tugas public relations adalah adanya keseimbangan/sinkronisasi antara informasi yang berasal dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan public sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik.

Ada lima (5) pokok tugas Public Relations dalam kegiatan sehari-hari yakni :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab 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;

- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. di samping itu, menjalankan dan bertanggungjawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan;
- c. Memperbaiki citra organisasi. bagi Public Relations menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya, tetapi terletak pada (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi; (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks;
- d. Tanggung jawab sosial, Public Relations merupakan instrumen untuk bertanggungjawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers;
- e. Komunikasi. Public Relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Untuk menggalangkan fungsi Public Relations dalam sebuah perusahaan maka ada beberapa cara atau jenis pelayanan yang sifatnya mendasar yang harus dipraktekkan, yaitu :

a. Nasihat

Nasihat perlu diberikan oleh public relations mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan public relations, baik kepada manajemen perusahaan maupun kepada manajemen biro atau bagian lain. Oleh karena itu public relations merupakan fungsi staf maka nasihat yang disampaikan kepada manajer perusahaan tidak menyangkut kebijaksanaan dan keputusan perusahaan yang mendasar, melainkan hal-hal yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika suatu masalah di jumpai;

b. Pelayanan Komunikasi

Pelayanan komunikasi merupakan tugas public relations di mana dalam tugas ini public relations mengkomunikasikan informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai public yang berkepentingan melalui media yang tepat.

c. Pengkajian Public Relations

Jika komunikasi merupakan penyebaran informasi dari dalam ke luar, pengkajian public relations merupakan komunikasi dari luar ke dalam dengan lain perkataan, penelaahan terhadap opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini bukan saja menyangkut peristiwa-peristiwa dalam bentuk tekanan-tekanan yang bersifat sosio-politik, tetapi juga undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan dan berpengaruh kepada perusahaan.

d. Promosi Humas/Public Relations

Dalam perusahaan, kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh public relations sangat menunjang upaya pencapaian tujuan, tentunya dalam peningkatan produksi, yang pada gilirannya berupa keuntungan finansial. Pada kegiatan inilah kegiatan para manager public relations diuji kemampuannya, terutama kreativitas dalam mengembangkan goodwill public kepada perusahaan. Pada aspek inilah akan dapat diketahui sejauh mana derajat penguasaan public relations yang dimiliki para pengelolanya, sebab jenis-jenis publik yang menjadi sasarannya, misalnya para pelanggan, pemegang saham, komunitas atau masyarakat sekitar, media massa dan lain-lain memerlukan teknik-teknik khusus untuk menghadapinya.

Kcempat jenis pelayanan dasar kegiatan public relations perusahaan inilah yang perlu ditangani secara konseptual yang dilandasi teori komunikasi dan teori manajemen secara terpadu.

Fungsi-fungsi tersebut di atas mutlak diperlukan bagi setiap organisasi atau perusahaan dalam rangka melaksanakan kegiatannya dengan lancar dan tertib untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka sebuah perusahaan dapat bertahan tumbuh dan berkembang jika perusahaan tersebut dapat memanfaatkan public relations dalam perusahaan tersebut sesuai fungsi dan tugasnya.

E. Proses Program Kerja Public Relations

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas publik relation adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya.

Tujuan dari proses perencanaan program kerja untuk mengelola berbagai aktivitas public relations tersebut dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen public relations yang dikelola secara professional dan dapat dipertanggungjawabkan hasil atau sasaraannya.

Aktivitas public relations di lapangan yaitu sejauh mana kemampuannya untuk berperan sebagai pendengar, penasehat, komunikator dan penilai yang handal dan oleh karena itu pejabat public relations sangat penting melihat kemampuannya dalam memecahkan berbagai masalah persoalan-persoalan yang dihadapinya.

Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam Ruslan (2002 : 149) mengemukakan tahapan-tahapan dalam proses Public Relations yaitu :

1. Research (Penelitian)

Tahap ini, penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan, kemudian menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi.

2. Planning (Perencanaan)

Tahap ini memberikan sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta termasuk menetapkan program kerja perusahaan yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan.

3. Communication (Komunikasi)

Tahap ini adalah menjelaskan serta melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan, sehingga menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi bagi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya.

4. Evaluation (Evaluasi)

Pada tahapan ini, pihak public relations mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas public relations lainnya yang telah dilaksanakan, serta keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan.

Kaitan setiap dari empat tahapan atau langkah-langkah dalam program kerja utama Public Relations tersebut di atas, artinya tahapan yang satu dengan tahapan lainnya saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan.

Setiap tahap dari proses kerja PR, sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program PR yang efektif, banyak diantara praktisi PR yang kurang menyadari akan hal tersebut, sehingga dalam menentukan dan

melaksanakan programnya mereka seringkali mengabaikan salah satu tahapan proses kerja PR. Tahapan yang paling sering diabaikan adalah Penelitian, perencanaan dan evaluasi, sebaiknya terlalu banyak menekankan pekerjaannya pada publisitas, yang sebenarnya akan secara otomatis muncul apabila program PR dirancang berdasarkan penelitian, perencanaan, dan evaluasi yang serius.

Proses kerja PR merupakan satu kesatuan yang secara sirkuler terus menerus berlangsung. melalui observasi yang pernah dilakukan, diketahui bahwa proses yang berkesinambungan dalam bentuk spiral dan sering kali tumpang tindih antara satu dengan yang lainnya. kalau diuraikan dan digambarkan, maka lingkaran dan langkah-langkah kegiatan PR adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan.
2. Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap-tiap kelompok terhadap organisasi.
3. Menganalisis tingkat opini public, baik yang intern maupun yang eksteren.
4. Mengantisipasi kecendrungan-kecendrungan, masalah-masalah yang potensial, kebutuhan-kebutuhan dan kesempatan-kesempatan;
5. Menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan-kebijakan;
6. Merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau mengubah perilaku kelompok masyarakat sasaran.

7. Menjalankan dan melaksanakan aktivitas-aktivitas sesuai dengan program yang telah direncanakan;
8. Menerima umpan balik untuk dievaluasi, kemudian mengadakan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan.

F. Public Relations Dalam Manajemen

Telah dijelaskan bahwa kedudukan public relations adalah menulis sikap masyarakat/public agar tercipta keserasian dengan sikap dan kebijaksanaan organisasi dan instansi, disamping itu aktifitas program pr, tujuan (Goal) dan hingga sasaran (Target) yang hendak dicapai oleh organisasi/instansi tersebut tidak terlepas dari dukungan, dan kepercayaans erta citra positif dari pihak dan publiknya.

Pada prinsipnya fungsi PR secara structural dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan sekaligus terkait langsung dengan fungsi top manajemen, oleh karena itu kehadiran peranan PR dalam sisem manajemen suatu lembaga sudah selayaknya secara optimal fungsi public relations itu diharapkan berhasilkalau berada diobawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tinggi (pengambilan keputusan.artinya fungsi Public Relations dalam melaksanakan komunikasi timbal balik dua ara (Reciprokol Two Way Traffel Communication) antara organisasi /badan instansi yang diwakilinya dengan public sebagai khalyak sasaran (Target Audance) yang pada akhirnya

dapat menentukan sukses tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai organisasi yaitu sesuai dengan intisari definisi kerja PR oleh dokter Dr. Rex Harlow, dari San Francisco, Amerika tersebut menjadi acuan para anggota IPRA (*International Public Relations Association*), dalam Ruslan (2002, 116) antara lain berbunyi :

“Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan public dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama.”

Dikaitkan dengan definisi Public Relations yang sekaligus merupakan acuan fungsi public relations tersebut di atas, aktifitas Public Relations mulai dari membenahan organisasi internal Public Relations (PR begins home), sehingga kegiatan bersifat membangun citra perusahaan (Image Corporate Building), citra cermin (Mirror Image), citra serbaneka dan lain sebagainya. Secara operatif maka PR merupakan fungsi khusus manajemen (*Specialized Management Function*) yaitu membantu memelihara aturan bermain bersama melalui saluran komunikasi ke dalam dan keluar, agar tercapai saling pengertian atau kerjasama antara organisasi dan publiknya, termasuk mengidentifikasi, dalam menanggapi opini public yang sesuai atau tidak dengan kebijaksanaan yang dilaksanakan oleh lembaga/organisasi bersangkutan, serta membantu fungsi manajemen dan mengantisipasi, memonitor, dan memanfaatkan berbagai kesempatan, serta tantangan atau perubahan yang terjadi didalam masyarakat/publiknya.

Sesungguhnya fungsi Public Relations itu dapat bertindak sebagai pemberitahuan adanya tanda bahaya (Early Warning System) untuk mendukung atau membantu pihak manajemen organisasi dalam berjaga-jaga untuk menghadapi kemungkinan buruk bisa terjadi terhadap organisasi, yaitu mulai dari timbulnya isu berita negative (Negatif News) di berbagai media massa, meluasnya tentang isu negative yang kurang menguntungkan yang beredar terhadap produk atau nama perusahaan yang sedang bermasalah, dan hingga penurunan citra, bahkan berbagai resiko yang menyangkut krisis kepercayaan dan controversial, maupun krisis manajemen.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut di atas, PR akan menjalankan fungsinya demi kepentingan menjaga nama baik dan citra organisasi/perusahaan agar dalam posisi yang tepat selalu menguntungkan, yakni salah satunya melalui cara-cara edukatif dan inomatif secara persuasive, yang mengandung arti suatu ajakan atau imbauan, dan bukan merupakan paksaan. biasanya aktivitas melaksanakan strategi komunikasi yang persuasive-tehnik/strategi komunikasi persuasive mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.

2. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, mendengar pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
3. Mendorong public untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan/organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian (perubahan dari situasi negative diubah menjadi sesuatu yang positif.
4. Perubahan sikap dan penilain dari pihak public dapat terjadi maka pembinaan atau pengembangan terus menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

Disamping itu dalam menjalankan fungsi Public Relations tersebut diperlukan empat tuntutan berdasarkan kemampuan dari pejabat PR bersangkutan, yakni :

- a. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta dilapangan perencanaan kerja, berkomunikasi dan hingga mengevaluasi suatu problematic yang dihadapi.
- b. Kemampuan menarik perhatian ,melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik publiknya sebagai target sarannya.

- c. Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kegiatan Public Relations (Power Of PR) dalam merekayasa pandangan atau opini public (Crystallizing Public Opinion) yang searah dengan kebijakan organisasi instansi yang di wakilinya itu dalam posisi yang saling menguntungkan.
- d. Kemampuan Public Relations menjalin suasana saling percaya, saling menghargai, good will dan lain sebagainya dengan berbagai pihak internal maupun eksternal.

Dengan dukungan program kerja dan peranan pokok PR adalah demi kepentingan umum, dapat memelihara komunikasi yang baik antara organisasi atau lembaga dengan pihak publiknya, serta memiliki sikap laku dan moral yang baik jadi sifat ideal yang harus dimiliki oleh praktisi PR (Public Relations Practitioner) dalam kedudukan pada fungsi manajemen suatu organisasi/instansi, antara lain:

- Tugas utama praktisi PR adalah menjelaskan tujuan-tujuan organisasi kepada pihak publiknya dan akan terpenuhi dengan baik, apabila Public Relations bersangkutan lebih memahami atau menyakini pesan/informasi yang akan disampaikan itu.
- Pejabat PR selain bertindak sebagai radar, tetapi juga harus mampu memperlancar pelaksanaan Public Policynya, jangan sampai pesan atau informasi tersebut akan membingungkan atau menghasilkan

Sesutu yang kadang-kadang tidak jelas arahnya , sehingga pesan-pesannya tidak mudah diterima oleh public.

- PublicPublic Relations harus memiliki kemampuan untuk melihat ke depan atau memprediksi sesuatu secara tepat, berdasarkan pengetahuan data atau sumber informasi secara aktual dan faktual yang menyangkut organisasi maupun publiknya.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dan dalam negeri. Perusahaan ini berdiri sesuai dengan staatsblad No. 52 pada tahun 1844 dengan nama Post-en telegrafdienst. Mulai tahun 1906 diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda berdasarkan Staatsblad No. 359 tahun 1906 dan dijadikan sebagai perusahaan negara yang berubah nama menjadi Post, Telegraf en Telefoodienst atau disebut dengan PTT-Dients.

Keberadaan ini berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 19 tahun 1960 oleh pemerintah Indonesia tentang persyaratan suatu perusahaan negara dan PTT-Dients memenuhi syarat untuk tetap menjadi perusahaan negara. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No, 24 tahun 1961 tentang pendirian perusahaan negara Pos dan Telekomunikasi, disebutkan bahwa Perusahaan Negara sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 21B dilebur ke dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi menjadi dua perusahaan negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1965, maka berdirilah masing-masing, yaitu Perusahaan Negara Giro dan Perusahaan Negara Telekomunikasi.

Melalui peraturan pemerintah yang baru No. 36 tahun 1974 Perusahaan Negara Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) dan dinyatakan sebagai perusahaan tunggal penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik dalam negeri maupun luar negeri (Internasional). Tetapi pada tahun 1980 penyelenggaraan Telekomunikasi Internasional di serahkan kepada PT. Indosat, sehingga Perumtel kembali hanya menyelenggarakan jasa telekomunikasi dalam negeri saja.

Dengan perkembangan telekomunikasi yang sangat cepat membutuhkan manajemen yang lebih profesional untuk meningkatkan mutu pelayanan, maka pemerintah merasa perlu merubah Perumtel menjadi suatu bentuk perusahaan peseroan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991 bentuk perusahaan umum dialihkan menjadi perusahaan perseroan, sebagaimana dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1960, maka Perumtel berubah untuk kesekian kalinya menjadi perusahaan (Persero) Telekomunikasi Indonesia, Telkom.

Mulai tanggal 1 juli 1995 PT. Telkom melaksanakan langkah-langkah diantaranya Restrukturisasi Internal, Kerja Sama Operasi (KSO) dan *Initial Public Offering* (IPO). Restrukturisasi dilakukan berdasarkan struktur bisnis telekomunikasi yang meliputi Bidang Usaha Utama, Usaha Terkait dan Usaha Pendukung. Oleh karena itu dibentuk 7 (tujuh) Divisi Regional (Divre) yaitu Divre I sampai dengan Divre VII yang menggantikan 12 struktur wilayah usaha telekomunikasi (Witel) yang kemudian dihapus dan dimulai era Divisi.

Bisnis bidang utama dikelola oleh tujuh Divisi regional dan satu divisi Network dan Divisi Pendukung. Divisi Regional bertanggung jawab dalam menjalankan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing, sedangkan Divisi Network menjalankan Jasa Telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian transmisi jalur utama nasional.

Masa berlaku Kerja Sama Operasi (KSO) adalah 15 tahun, mulai tanggal 1 Januari 1996 ditetapkan 5 (lima) Divisi Regional yaitu Divre I Sumatera dengan mitra PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divre III Jawa Barat dan Banten dengan Mitra PT. Aria West Internasional (Aria West), Divre IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dengan mitra PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divre VI Kalimantan dengan Mitra PT. Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) dan Divre VII Kawasan Indonesia Bagian Timur dengan Mitra PT. Bukaka Singtel, sedangkan Divre II DKI Jakarta dan Divre V Jawa Timur tetap dikelola oleh Telkom Pusat.

Program *Initial Public Offering* (IPO) terealisasi pada tanggal 14 November 1995 yang ditandai tercatatnya Saham Telkom di Bursa Efek Jakarta, Surabaya, New York dan London Stock Exchange. Dengan demikian maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. tercatat sebagai perusahaan *Public International*.

Dalam menjalankan tanggungjawabnya dalam hal penyediaan produk komunikasi dan informasi PT. Telekomunikasi Indonesia mempunyai Visi yaitu "Menjadi dominan InfoCom Player di Kawasan Regional" yang artinya menjadi yang terdepan disetiap daerah dalam menyediakan produk

komunikasi dan informasi di Indonesia, sedangkan Misi yang emban oleh PT. Telekomunikasi Indonesia adalah sebagai berikut :

1. memberikan layanan "*One Stop InfoCom*" dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif.
2. Mengelola usaha dengan dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan Sumber Daya Manusia yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *Business Partner* yang sinergi.

B. Gambaran Umum PT. Telkom Divre VII

PT. Telkom Divre VII dalam menjalankan operasional bertanggung jawab terhadap seluruh Wilayah Indonesia Bagian Timur yang terbagi menjadi Area Geografis Divre VII, yang meliputi :

1. Propinsi Sulawesi Selatan,
2. Propinsi Sulawesi Tengah,
3. Propinsi Sulawesi Tenggara,
4. Propinsi Sulawesi Utara,
5. Propinsi Gorontalo,
6. Propinsi Maluku,
7. Propinsi Maluku Utara,
8. Propinsi Papua,
9. Propinsi Bali,
10. Propinsi Nusa Tenggara Barat
11. Propinsi Nusa Tenggara Timur.
12. Propinsi Sulbar
13. Propinsi Irija Barat

PT. Telkom Divre VII bertanggung jawab terhadap segala hal yang berhubungan dengan komunikasi propinsi-propinsi wilayah Indonesia bagian Timur tersebut. Tiap propinsi akan terdiri dari satu atau lebih kantor pelayanan yang mengendalikan manajemen di tiap propinsi yang ada di dibawah tanggungjawab seorang Kandatel. Kandatel ini akan bertanggungjawab langsung kepada General Manajer PT. Telkom Divre VII sebagai pimpinan tertinggi di wilayah Indonesia bagian Timur.

Adapun lingkup bisnis PT. Telkom Divre VII meliputi layanan jasa telekomunikasi dan informasi kepada kepala pelanggan di wilayah Indonesia bagian Timur dalam bentuk :

- a. Pengembangan, Pengelolaan dan Pelayanan jasa Telekomunikasi berbasis POTS (*Plain Ordinary Telephone Service*)
- b. Pengembangan, pengelolaan dan pelayanan jasa sirkuit sewa
- c. Pengembangan, pengelolaan dan pelayanan jasa call center
- d. Jasa layanan telepon umum
- e. Layanan Jasa Interlokal melalui operator
- f. Jasa layanan informasi pelanggan
- g. Jasa lainnya berbasis POTS yang terkait
- h. Layanan pra jual (*bantuan advisory*) dan purna jual
- i. Dukungan layanan jasa *InfoCom* lainnya yang meliputi *Telkom-Mobile (M)net*, *Telkom-View (V)net*, *Telkom-Internet (I)net* dan *Telkom-Service (S)net*.

C. Struktur Organisasi PT. Telkom Divre VII

Struktur organisasi PT. Telkom Divre VII dalam menjalankan manajemen dan operasionalnya mempunyai pembagian tugas yang spesifik dibidang masing-masing. Sumber daya manusia yang ada dibalik posisi-posisi pada PT. Telkom Divre VII adalah orang-orang pilihan yang ahli dibidang tersebut. Pembagian tugas ini akan dibagi dalam struktur organisasi PT. Telkom Divre VII adalah sebagai berikut :

- a. *Strategi & Transformasi Departement.* Dipimpin oleh seorang Deputy General Manager yang bertanggungjawab atas seluruh kegiatan pada departemennya. Bertanggungjawab pula menjadi bapak angkat bagi Kandatel di area Sulawesi, area Bali, area Nusa Tenggara, Area Maluku dan Area Papua dalam hal pencapaian RKAP-nya, yang mana penunjukannya akan ditetapkan melalui keputusan tersendiri oleh General Manager tersebut.
- b. *Marketing Department.* Dipimpin oleh Seorang Deputy General Manajer yang bertanggungjawab atas seluruh kegiatan pada departemennya. Bertanggungjawab pula menjadi bapak angkat bagi Kandatel di area Sulawesi, area Bali, area Nusa Tenggara, Area Maluku dan Area Papua dalam hal pencapaian RKAP-nya, yang mana penunjukannya akan ditetapkan melalui keputusan tersendiri oleh General Manager tersebut.
- c. *Network Operation Department.* Dipimpin oleh seorang *Deputy General Manager* yang bertanggungjawab atas seluruh kegiatan pada departemennya. Bertanggungjawab pula menjadi bapak angkat bagi

Kandatel di area Sulawesi, area Bali, area Nusa Tenggara, Area Maluku dan Area Papua dalam hal pencapaian RKAP-nya, yang mana penunjukannya akan ditetapkan melalui keputusan tersendiri oleh General Manager tersebut.

- d. *Human Resource & Business Support Department*. Dipimpin oleh seorang *Deputy General Manager* yang bertanggungjawab atas seluruh kegiatan pada departemennya.
- e. *Internal Audit*. Dipimpin oleh seorang *Chief Internal Auditor* yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan di unitnya,
- f. *Division Secretariat*, dipimpin oleh seorang manager yang bertanggungjawab atas seluruh kegiatan di unitnya, yaitu *Legal*, *Security*, *Public Relations* dan *Secretariat* yang masing-masing dipimpin oleh Asisten Manager yang bertanggungjawab langsung pada *Manager Division secretariat*.

D. HR PLAN & DEVELOPEMEN MANAGER

Dari enam departemen yang terdapat pada HR dan buisness support departemen, bagian HR plan dan developemen manager yang akan diuraikan pembagian tugasnya secara umum. HR plan & developemen membawahi hal-hal penting tentang:

- Develop fungsional planning
- Perencanaan SDM
- Pengembangan SDM
- Fungsional policy & Procedure Development

- Pendayagunaan sumber daya

Adapun bagian tugas yang dilakukan oleh HR Plan & Development Manager adalah sebagai berikut:

- ***Job Title : HR Plan & Development Maneger***
Tugas Utama : Bertanggung jawab atas perencanaan pengembangan sumber daya manusia dan pengembangan sistem dan prosedur sumber daya manusia untuk mendukung bisnis telekomunikasi sesuai DSS, BIS Plan dan RMC/RKAP.
- ***Job Title : HR Planning senior Officer***
Tugas Utama : Bertanggung jawab atas perencanaan sumberdaya manusia unuk mendukung bisnis telekomunikasi melalui penyusunan perencanaan strategi, men apower Planning, dan pengendalian Formasi dan Bezeting.
- ***Job Title : HR Planning Officer***
Tugas Utama : Bertanggung jawab atas perencanaan sumberdaya manusia untuk mendukung bisnis telekomunikasi melalui penyusunan perencanaan strategi, men apower Planning, dan pengendalian Formasi dan Bezeting.
- ***Job Title : Carrer Development senior Officer***
Tugas Utama : Bertanggung jawab atas pengembangan karir untuk mendukung bisnis telekomunikasi melalui perencanaan karir, penerapan, promosi dan mutasi.
- ***Job Title : Carrer Development Officer***

Tugas Utama : Bertanggung jawab atas pengembangan karir untuk mendukung bisnis telekomunikasi melalui perencanaan karir, penerapan, promosi dan mutasi.

- *Job Title : Competency Development senior*

Tugas Utama : Bertanggung jawab atas pengembangan kompetensi untuk mendukung bisnis telekomunikasi melalui perencanaan kompetensi, pelaksanaan /penyelenggara diklat dan evaluasi hasilnya.

- *Job Title : Competency Development Officer*

Tugas Utama : Bertanggung jawab atas pengembangan kompetensi untuk mendukung bisnis telekomunikasi melalui perencanaan kompetensi, pelaksanaan /penyelenggara diklat dan evaluasi hasilnya.

- *Job Title : HR System dan Procedure senior Officer*

Tugas Utama : Bertanggung jawab atas System dan Procedure SDM untuk mendukung bisnis telekomunikasi melalui Evaluasi implementasi sisdur sksisting, pnyusunan sisdur baru dan pengembangannya.

- *Job Title : HR System dan Procedure Officer*

Tugas Utama : Bertanggung jawab atas System dan Procedure SDM untuk mendukung bisnis telekomunikasi melalui Evaluasi implementasi sisdur sksisting, pnyusunan sisdur baru dan pengembangannya.

- *Job Title : HR Plan & Development Staff*

Tugas Utama : Bertanggung jawab atas penyediaan dukungan administrasi untuk kelancaran proses perencanaan dan pengembangan SDM.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui hasil penelitian mengenai aktivitas PR PT. TELKOM DIVRE VII dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan maka penulis mencari data dan informasi yang erat kaitannya dengan penelitian di instansi tersebut.

Dalam penelitian ini maka peneliti mencoba mengetahui Aktifitas Kerja Public Relation PT. TELKOM DIVRE VII Makassar sesuai dengan Aktifitas Public Relation secara umum yaitu :

- *Research* (Penelitian)
- *Action/Planning* (Rencana Kegiatan).
- *Communication* (Komunikasi)
- *Evaluation* (Evaluasi)

Tehnik yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dan informasi adalah dengan mengadakan wawancara mendalam dengan para informan.

Penulis memilih informan yaitu

- 1). Nama : WAHYUDI
Jabatan : Kepala Divisi Komunikasi PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar
- 2). Nama : NOERCAHYO
Jabatan : Officer 1 (Internal) PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar

- .3). Nama : KASIM
Jabatan : Karyawan PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII)
Makassar

Setelah melakukan penelitian mengenai aktifitas Public Relation PT. Telkom Divre VII makassar dalam meningkatkan motifasi kerja karyawannya maka didapatkan hal-hal sebagai berikut yang dianggap dapat memotifasi karyawan PT. Telkom Divre VII Makassar, yaitu :

1. Terciptanya suasana kerja yang kondusif dan komperatif

Pimpinan telkom berusaha untuk menciptakan suasana tempat kerja yang kondusif dan menyenangkan misalannya suasana tenang, perputaran udara segar dalam ruangan, pencahayaan yang cukup, kebersihan dan kerapian yang terjaga. Selain faktor-faktor tersebut hubungn kerja yang harmonis diantara orang-orang dalam organisasi turut menentukan upaya penentuan pencapaian tujuan organisasi. Bentuk pekerjaan yang dilakukan telkom biasanya benrbentuk team work yang membutuhkan solidaritas dan kerjasama. Karyawan akan termotifasi untuk bekerja dengan baik apabila hubungan antara tim terjalin dengan baik. Konflik yang terjadi antara karyawan biasanya diselesaikan oleh karyawan senddiri dan apabila ada konlok yang terjadi cukup serius kepala bagian /seksi akan membantumenyelesaikan dengan cara dialog dengan karyawan yang bertikai sehingga masalah dapat diatasi dengan kekeluargaan.

- 2. Tersedianya karyawan dan memiliki motivasi tinggi serta memberikan kontribusi maksimal kepada perusahaan.**

Bagi orang-orang yang bekerja di telkom sangatlah menarik dan penuh tantangan karena setiap karyawan harus mampu bekerja maksimal sesuai dengan target yang diberikan dengan kemampuan individu maupun kemampuan unit. Karena setiap karyawan harus ditempatkan sesuai dengan keahlian, kecakapan, dan keterampilannya untuk itu sangatlah penting bagi pimpinan untuk mengetahui keahlian bawahannya serta kemampuan melaksanakan suatu pekerjaan yang dibebankan kepadanya.

- 3. Terciptanya komunikasi efektif dan hubungan baik antara bawahan dan atasan**

Untuk menjaga hubungan yang harmonis antara sesama karyawan dan antara karyawan dengan pimpinan maka diterapkan keterbukaan dan komunikasi antara pimpinan senantiasa membuka peluang bagi para karyawan yang ingin mengungkapkan ide, harapan maupun keberatan-keberatannya untuk kemudian didiskusikan bersama-sama. Dengan demikian karyawan dapat bersifat proaktif dan berkesempatan untuk menyampaikan ide dan pendapatnya, sehingga lebih termotivasi untuk melaksanakan tugasnya.

4. **Terciptanya budaya kerja yang efektif yang menghargai proses bisnis dan kualitas individu dan mampu memeberikan kontribusi maksimum**

Budaya perusahaan merupakan sumber inspirasi bagi karyawan dalam bekerja, karena nilai-nilai budaya perusahaan itu perlu diterjemahkan secara kreatif ke dalam sikap maupun tindakan karyawan saat bekerja. Melalui proses tersebut, sekaligus tumbuh suatu tantangan berkesinambungan dalam diri karyawan bahwa hanya apabila memiliki sikap serta tindakan yang sesuai dengan budaya perusahaan, maka setiap karyawan akan memperoleh manfaat yang mendukung kariernyadan memberikan kontribusi maksimum terhadap tercapainya tujuan kerja.

5. **Dasar dari pemberian gaji dan penghargaan kepada karyawan**

Untuk menghargai prestasi kerja karyawan, setiap tahunnya dalam peringatan ulangtahun telkom diberikan pigam penghargaan dan hadiah untuk para karyawan yang berprestasi dari setiap unit kerjanya, hal ini perlu ditindak lanjuti agar karyawan merasa hasil jerih payahnya tidak sia-sia dan di perhatikan oleh pinpinan dengan demikian setiap karyawan semakin termotifasi untuk bekerja lebih baik

B. PEMBAHASAN PENELITIAN

Setelah melakukan wawancara dengan para informan dengan pedoman wawancara mengenai aktifitas Public Relation PT. Telkom Divre VII makassar dalam meningkatkan motifasi kerja karyawannya maka penulis akan

mengemukakan Aktifitas Kerja Public Relation PT. TELKOM DIVRE VII Makassar sesuai dengan Aktifitas Public Relation secara umum yaitu :

1. RESEARCH (Penelitian/Pencarian Fakta)

Dalam tahap ini, Public Relation PT. TELKOM DIVRE VII Makassar mengadakan penelitian atau pencarian fakta-fakta yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari karyawan, kemudian menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan hal-hal yang menjadi dasar yang dapat memotifasi atau meningkatkan kinerja karyawan kemudian menetapkan sebuah rencana atau planning.

2. ACTION/PLANNING (perencanaan)

Setelah mengadakan penelitian atau pencarian fakta-fakta yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari karyawan, kemudian menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan dengan peningkatan kinerja karyawan PT. TELKOM DIVRE VII makassar, maka pihak public relation PT. Telkom Divre VII Makssar membuat sebuah Planning manajemen yang disebut "Manajemen Performansi".

3. COMMUNICATION (Komunikasi)

Dalam tahap ini Public Relation PT. TELKOM DIVRE VII Makassar menjelaskan kepada karyawan serta melaksanakan planning kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan dalam manajemen performansi, sehingga diharapkan menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi bagi piha-pihak yang dianggap penting

dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya terhadap penciptaan motivasi dan pencapaian rencana kerja perusahaan.

Adapun planning Public Relation PT. TELKOM DIVRE VII Makassar dalam manajemen performansi adalah sebagai berikut :

1. Defenisi Managemen Performansi

a. *Performansi*

Performansi adalah kata yang memiliki makna penting bagi perusahaan dewasa ini dalam ruang lingkup organisasi performansi dapat diklarifikasikan kedalam pengertian :

- Luas : Organisasi/Perusahaan
- Sempit : Unit/Individu

b. *Performansi Manajemen*

Merupakan suatu proses yang sistematis yang melibatkan pegawai, baik secara individu maupun sebagai anggota tim untuk meningkatkan efektifitas didalam mewujudkan misi dan tujuan organisasi.

2. Dasar Dan Tujuan Menyeluruh Manajemen Performansi

Manajemen performansi didasarkan pada proposisi sederhana bahwa jika orang mengetahui dan memahami apa yang diharapkan dari mereka dan mampu ambil bagian dalam pembentukan harapan-harapan itu, mereka bisa dan akan melakukannya untuk memenuhinya.

Tujuan menyeluruh manajemen performansi adalah untuk menumbuhkan suatu budaya dimana individu dan kelompok

bertanggung jawab atas kelanjutan peningkatan proses bisnis dan peningkatan ketrampilan dan kontribusi mereka sendiri.

Proses manajemen performansi dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan dan mempekuat strategi, nilai dan norma-norma organisasi serta mengintegrasikan sasaran individu dan corporate, tetapi proses manajemen performansi juga memungkinkan individu mengapresiasi pandangan mereka terhadap apa yang seharusnya mereka lakukan, kemana mereka mengarah dan bagaimana mereka harus dikelola. oleh karenanya proses ini memberikan suatu sarana dimana harapan dapat dibagikan antara maneger dan individu. maneger dapat mengklarifikasikan harapan mereka terhadap apa yang bisa dilakukan oleh staf mereka, sementara individu dapat mengkomunikasikan harapan mereka tentang bagaimana mereka harus dikelola dan bagaimana talenta mereka dapat dimanfaatkan. tujuannya adalah untuk mencapai consensus.

3. Maksud Manajemen Performansi PT. TELKOM DIVRE VII

- a. Pedoman tata cara perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan karyawan agar memberi kontribusi maksimal terhadap pencapaian kinerja unit maupun perusahaan
- b. Alat komunikasi yang efektif diantara pelaku didalam organisasi tentang arah dan tujuan perusahaan jangka pendek dan jangka panjang

- c. Alat pengendali strategis dari manajemen, baik ditingkat kantor korporat, divisi maupun unit bisnis
- d. Alat manajemen SDM untuk pengembangan kompetensi dan karir pegawai.

4. Tujuan Manajemen Performansi PT. TELKOM DIVRE VII

- a. Terciptanya iklim kinerja yang kondusif dan komperatif
- b. Tersedianya karyawan dan memiliki motifasi tinggi serta memberikan kontribusi maksimal kepada perusahaan.
- c. Terciptanya komunikasi efektif dan hubungan baik antara bawahan dan atasan
- d. Terciptanya budaya kerja yang efektif yang menghargai proses bisnis dan kualitas individu dan mampu memeberikan kontribusi maksimum
- e. Menjadi dasar dari pemberian gaji dan penghargaan kepada karyawan

5. Proses Public relation dalam manajemen performansi PT. TELKOM DIVRE VII adalah sebagai berikut :

- Planning : Penetapan rencana kerja (Action Plan) berdasarkan sasaran perbaikan performansi
- Monitoring : Untuk mengetahui realisasi pelaksanaan dan pencapaian rencana kerja (Action Plan)

- Evaluatin : Penentuan masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan rencana kerja (Action Plan) serta pemberian umpan balik
- Appraisal : Penilaian terhadap pencapaian rencana kerja (Action Plan) pada level organisasi, unit dan individu.
- Development: Peningkatan dan perbaikan rencana kerja berdasarkan hasil penilaian

6. Azas Manajemen Performansi PT. TELKOM

a. Objektif

- Tugas dari setiap pegawai harus merupakan bagian dari target unit
- Tugas tersebut harus realistis dan mendapat dukungan sumber daya
- Tugas tersebut harus menantang memperhitungkan peluang, tantangan dan tingkat kesulitan
- Tugas tersebut memiliki tingkat kepentingan / skala prioritas

b. Adil

- Pembagian tugas yang disesuaikan dengan posisi dan kompetensi
- Penilaian disesuaikan dengan kontribusi karyawan terhadap keberhasilan unit dan perusahaan

- Penilaian dilakukan dengan objektif, terukur dan didukung oleh data dan informasi
- Kontribusi dan kompetensi pegawai menjadi faktor pemberian insentif dan imbalan jasa lain.

c. **Transparan**

- Parameter yang diukur, cara mengukur serta sumber yang digunakan dipahami oleh penilai yang dinilai
- Sebagai bahan umpan balik untuk keberhasilan pencapaian kinerja individu
- Penetapan Program peningkatan pengembangan kompetensi

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka penulis mendapatkan hasil penelitian bahwa untuk memotivasi karyawannya maka pihak pimpinan dalam hal ini Public Relation PT Telkom Divre VII Makassar memandang perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut yaitu:

1. Terciptanya suasana kerja yang kondusif dan komperatif

Keadaan tempat kerja yang menyenangkan dapat menimbulkan kegairahan dan kesenangan kerja yang berarti meningkatkan prestasi kerja pimpinan dalam hal ini berupaya untuk menciptakan suasana kerja yang menyenangkan misalnya suasana tenang, perputaran udara segar dalam ruangan, pencahayaan yang cukup, kebersihan dan kerapihan yang terjaga.

Sesuai dengan yang dikatakan Bapak Wahyudi Bahwa ;

“Kenyamanan Ruang Kerja menjadi salah satu syarat untuk Mencapai Pretasi Yang Baik Jadi Harus Diperhatikan“

Dan beliau juga menambahkan Bahwa

“Situasi Kerja DI DIVRE VII sangat kondusif, teamwork yang kuat, dan suasana kerja yang nyaman“

Selain faktor-faktor tersebut hubungan kerja yang harmonis diantara orang-orang dalam organisasi juga turut menentukan upaya pencapaian tujuan organisasi.

Bentuk pekerjaan yang dilakukan telkom biasanya berbentuk temwork yang membutuhkan solidaritas dan kerjasama. Karyawan akan termotifasi untuk bekerja dengan baik apabila hubungan antara anggota tim terjalin dengan baik. Menurut KASIM salah seorang karyawan di Divisi komunikasi yang telah 4 tahun mengabdikan, mengatakan :

“Pimpinan sangat memperhatikan kenyamanan ruang kerja karyawannya sehingga karyawan lebih nyaman dan leluasa dalam bekerja hingga lebih konsentrasi dalam bekerja“

Dan beliau juga mengatakan,

“karena adanya kerjasama antara karyawan, biasanya karyawan merasa seperti saudara atau sahabat satu sama lain. Seiring mengingatkan sambil sesekali berkelar tetap bertanggung jawab membuat karyawan dapat bekerja dengan riang dan bersemangat“

Namun demikian, mengingat sifat manusia yang berbeda-beda satu sama lain, seringkali perbedaan pendapat atau perubahan sifat dapat mengakibatkan terjadinya konflik.

Konflik yang terjadi diantara karyawan biasanya diselesaikan oleh karyawan sendiri dan apabila konflik yang cukup luas dan serius maka salah satu divisi akan mencoba membantu menyelesaikan persoalan dengan cara dialog dengan karyawan yang bertikai sehingga masalah dapat diatasi dengan rasa kekeluargaan. Selama ini elum pernah ada konflik yang mengharuskan general manager turun tangan dalam penyelesaiannya.

Mengenai hal itu Bapak Noercahyo, Officer-1 Internal Divisi Communication Mengatakan :

“konflik yang terjadi antara karyawan biasanya terjadi karna perbedaan pendapat. Jalan keluarnya adalah berdiskusi mengenai perbedaan yang ada secara kekeluargaan, tanpa amarah dan bersama-sama mencari jalan keluar yang memuaskan bagi semua pihak”.

2. Tersedianya karyawan dan memiliki motifasi tinggi serta memberikan kontribusi maksimal kepada perusahaan.

Setiap pekerja tentunya memiliki nilai seni tersendiri bagi siapa saja yang menjalankannya. namun biasanya tidak menyukai pekerjaan bersifat rutin karena mereka akan cepat merasa bosan dan motifasi kerja. Bagi orang-orang yang memperbesar kegairahan dan motifasi kerja. Bagi orang-orang yang bekerja di telkom

sangatlah menarik dan penuh tantangan karena setiap karyawan harus mampu bekerja maksimal sesuai dengan target yang diberikan dengan kemampuan individu maupun kemampuan unit.

Karena setiap karyawan harus ditempatkan sesuai dengan keahlian, kecakapan, dan keterampilannya untuk itu sangatlah penting bagi pimpinan untuk mengetahui keahlian bawahannya serta kemampuan melaksanakan suatu pekerjaan yang dibebankan kepadanya atau biasa disebut *THE RIGHT MAN IN THE RIGHT PLACE*.

Ini dibenarkan oleh keterangan Kepala Divisi Communication Wahyudi beliau mengatakan :

“Penempatan Karyawan selalu Dilihat dari Latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja karyawan”.

Belau juga menambahkan

“bahwa yang dapat memotifasi karyawan adalah : Ruang Kerja, adanya saling percaya serta target yang menantang”.

Jadi dapat dikatakan bahwa, Tersedianya karyawan dan memiliki motivasi tinggi serta memberikan kontribusi maksimal kepada perusahaan dapat Terpenuhi karna PT. Telkom selalu memperhatikan penempatan karyawannya.

Karena dalam perkembangan dunia telekomunikasi sekarang ini karyawan perlu memberikan ide-ide baru dalam menghadapi persaingan. Para karyawan diharapkan menyadari akan hal ini, sehingga dalam mengerjakan suatu pekerjaan

diharapkan mereka dapat memiliki motivasi tinggi serta memberikan kontribusi maksimal kepada perusahaan.

3. Terciptanya komunikasi efektif dan hubungan baik antara bawahan dan atasan.

Pimpinan perusahaan harus dapat menyelaraskan antara hubungan formal dan informal dalam proses bekerja. apabila dalam proses bekerja seorang pimpinan hanya mendasarkan dirinya pada hubungan formal maka akan menimbulkan yang kaku dan para bawahan akan dihantui rasa takut untuk mengemukakan ide, saran atau pendapat untuk pengembangan organisasi sebaliknya jika seorang pimpinan hanya menggunakan hubungan-hubungan non formal maka akan menimbulkan kurangnya rasa segan dan hormat terhadap pimpinan dan hal ini akan membuka peluang bagi anggota organisasi untuk bertindak sekehendak hatinya. untuk menjaga hubungan yang harmonis antara sesama karyawan dan antara karyawan dan pimpinan selama ini diterapkan keterbukaan dalam komunikasi. Pimpinan senantiasa membuka peluang bagi karyawan yang ingin mengungkapkan ide, harapan maupun keberatan-keberatan untuk kemudian didiskusikan bersama-sama.

Menurut bapak wahyudi Kepala Divisi Communication, telkom mempunyai budaya yang rutin dilakukan setiap minggunya, beliau mengatakan :

“Kami Selalu Memperhatikan keinginan karyawan keinginan mereka dapat diketahui melalui kegiatan-kegiatan formal dan informal. ide, harapan maupun keberatan-keberatan mereka melalui pertemuan baik Rapat, Atau Pertemuan Lainnya

Bentuk komunikasi yang digunakan PT Telkom Divre VII Makassar mencakup komunikasi formal dan informal. dalam menjalankan garis wewenang yang sudah diatur dalam struktur organisasi digunakan bentuk komunikasi formal misalnya pengarahannya instruksi, penjelasan dan sebagainya. komunikasi informal digunakan dalam bentuk interaksi sehari-hari baik antara sesama karyawan maupun antar karyawan dengan pimpinan, juga dalam pertemuan-pertemuan informal-seperti ceramah, forum silaturahmi lainnya. namun tugas kepada karyawan dimana terjadi diskusi ringan mengenai bentuk pelaksanaan tugas dan cara mengatasi masalah, sehingga karyawan dapat mengerti dan menerima serta mengemukakan suatu tugas atau permasalahan dan diskusi bersama karyawan mengenai letak persoalan, pemecahan persoalan dan cara mengatasinya. dengan demikian para karyawan dapat bersikap proaktif dan berkesempatan untuk menyampaikan ide dan pendapatnya, sehingga lebih termotivasi untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

hal ini juga dibenarkan oleh bapak kasim salah satu karyawan telkom Karyawan beliau mengatakan:

“dalam kegiatan tersebut pimpinan sangat terbuka dengan para karyawannya karna merupakan salah satu tugas untuk

menyatukan pandangan, persepsi tentang visi dan misi perusahaan“

Beliau juga menambahkan

“setiap ide karyawan ditampung dan kemudia di follow up guna disosialisasikan jika uraian tersebut bagus“.

- 4. Terciptanya budaya kerja yang efektif yang menghargai proses kerja dan kualitas individu sehingga mampu memeberikan kontribusi maksimum.**

Budaya perusahaan merupakan sumber inspirasi bagi karyawan dalam bekerja, karena nilai-nilai budaya perusahaan itu perlu diterjemahkan secara kreatif ke dalam sikap maupun tindakan karyawan saat bekerja. melalui proses tersebut, sekaligus tumbuh suatu tantangan berkesinambungan dalam diri karyawan bahwa hanya apabila memiliki sikap serta tindakan yang sesuai dengan budaya perusahaan, maka setiap karyawan akan memperoleh manfaat yang mendukung kariernya dan memberikan kontribusi maksimum terhadap tercapainya tujuan kerja.

Pada hakekatnya suatu organisasi memiliki tujuan berdasarkan potensi yang ada pada dirinya. potensi ini akan semakin berarti jika keberadaanya dikembangkan. dalam suatu organisasi seorang pimpinan untuk memotifasi dan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada karyawan untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan melalui

pendidikan dan pelatihan. Dan hal ini dibenarkan oleh pimpinan divisi communication, beliau mengatakan :

"Telkom Mempunyai Program Khusus untuk Meningkatkan Pendidikan Karyawan".

5. Dasar dari pemberian gaji dan penghargaan kepada karyawan

Untuk menghargai prestasi kerja karyawan, setiap tahunnya dalam peringatan ulang tahun Telkom diberikan piagam penghargaan dan hadiah untuk para karyawan yang berprestasi dari setiap unit kerjanya, hal ini perlu ditindak lanjuti agar karyawan merasa hasil jerih payahnya tidak sia-sia dan diperhatikan oleh pimpinan dengan demikian setiap karyawan semakin termotifasi untuk bekerja lebih baik. Dalam penegasannya pimpinan divisi communication Wahyudi Mengatakan

"penghargaan kepada karyawan yang berprestasi sudah diatur oleh sistem perusahaan".

Adapun tingkat penilaian pimpinan PT. Telkom Divre VII Makassar berdasarkan penilaian sebagai berikut :

4. EVALUATION (Evaluasi)

Pada tahapan ini, setelah melakukan proses-proses sebelumnya yaitu *Research* (Pencarian data/Fakta-fakta, *Action/Planning* (Penerapan/Perencanaan), *Communication* (Komunikasi), maka pihak public relations PT. Telkom Divre VII Makassar mengadakan penilaian

terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas public relations lainnya yang telah dilaksanakan, serta keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan melalui *Evaluation* (Evaluasi) penilaian.

Adapun tingkat penilaian pimpinan PT. Telkom Divre VII Makassar berdasarkan penilaian sebagai berikut :

1. Kinerja Individu

Pola kinerja individu merupakan suatu proses berkesinambungan selama 1 (satu) tahun kerja yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu :

a. Perencanaan

- Perencanaan kinerja individu harus mengacu pada RKAP serta kontrak manajemen
- Perencanaan SKI dibuat awal tahun
- Distribusi SKU harus dilakukan secara merata, yang disesuaikan dengan band posisi dan kompetensi

b. Komunikasi dan Konseling

- Proses komunikasi antara bawahan dan atasan langsung dilakukan sejak penetapan target kinerja individu
- Memberikan kesempatan kepada bawahan untuk menyatakan keinginan dan kebutuhannya dalam rangka keberhasilan kinerja
- Proses komunikasi juga dilakukan pada saat pelaksanaan tugas

- Konseling bertujuan untuk membantu karyawan dalam melaksanakan pekerjaan agar SKI dapat dilaksanakan dengan baik.

c. Pengumpulan Data, Dokumentasi, dan Pengamatan

- Data yang dibutuhkan harus dicatat dan terdokumentasi dengan baik
- Data dan dokumentasi harus di audit dan ditelusuri
- Pengamatan selama berlangsungnya aktifitas kerja harus dilakukan oleh atasan langsung terhadap :
 - Proses Kerja
 - Metode Kerja
 - Kualitas Kerja

d. Diagnosis dan Coaching

- Identifikasi dan diagnosis terhadap penyebab suatu masalah
- Bimbingan melalui proses coaching dalam upaya meningkatkan kompetensi
- Penyediaan dukungan sumber daya yang dibutuhkan
- Tujuannya untuk memberikan arahan teknis

e. Perencanaan Sasaran Kinerja Individu (SKI)

- Perencanaan SKI mengacu kepada :
 - CSS
 - RKAP/RMO
 - Kontrak manajemen

- Harus dilakukan pada awal tahun
- SKU didistribusikan secara merata, disesuaikan dengan posisi dan kompetensi karyawan.

f. Penetapan Target

Target ditetapkan berdasarkan RKAP / RKM yang diturunkan kepada masing-masing Unit baik kuantitatif dan waktu.

Target dapat dibagi dua :

- Waktu
- Output(result)

Waktu : Menyatakan batas waktu penyelesaian pekerjaan.

Output : menyatakan jumlah suatu sasaran yang akan dicapai, antara lain:

- Ukuran financial
- Ukuran Standar teknis / operasi
- Ukuran Behavior (customer / satisfaction employed)
- Ukuran kualitas

Dalam penyusunan target perlu diperhatikan prinsip

SMART, yaitu :

- Stretching
- Measurable
- Achievable
- Realistic
- Time Relegated

Pedoman Penetapan Target

- Target harus mengukur hasil
- Target harus berada pada kendali karyawan
- Target harus objektif dan terukur
- Data untuk penilaian harus ada / terdokumentasi
- Cara mengukur yang ditetapkan harus diterapkan sepanjang memungkinkan.

Tujuan penetapan target :

- Untuk melihat apakah target yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.
- Dukungan yang tinggi untuk dapat mencapai target yang tinggi.
- Menetapkan target yang baru sesuai hasil evaluasi / peningkatan

g. Negosiasi

- Negosiasi dilakukan antara bawahan dan atasan dalam rangka mencapai kesepakatan dalam program kerja dan target yang akan dicapai.
- Pada saat negosiasi, karyawan dapat mengajukan kebutuhan yang di perlukan untuk mencapai target yang diharapkan.
- Pada akhir negosiasi, hal-hal yang disepakati Dituangkan dalam forum SKI

h. Pembootan

- Pembobotan SKU dan program kerja SKI didasarkan pada tingkat kepentingan dan tingkat kesulitan.
- Pekerjaan yang sama bila dilakukan lebih dari 1 (satu) orang, bisa berbeda bobotnya, tergantung pada tingkat keterlibatan karyawan dalam menentukan sukses tidaknya pekerjaan.
- Perubahan pembobotan bila terdapat tambahan pekerjaan, dalam SKU maupun SKI.

i. Template Telkom Way 135

- Sebagai wujud internalisasi budaya korporasi (Pasal 3 Ayat 2 KD. 24 / PR 180/ CTG-00/2003.
- Menyelaraskan antara saran kinerja dengan perilaku kerja
- Template terdiri atas :
 - Asumsi dasar (Basic Assumption)
 - Nilai-nilai Inti (Core Value)
 - Perilaku (Behavior)

2. Penilaian kompetensi

Ada banyak definisi tentang Kompetensi, Kompetensi adalah Skill, Knowledge, dan Personal Quality (Motive, Attitude, Value, Trait) yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan / aktivitas secara efektif sejalan dengan tujuan-tujuan perusahaan.

Kompetensi adalah kombinasi antara skill dan knowledge dan personil quality yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan / aktifitas secara efektif.

a. Core Competencies

Adalah kompetensi-kompetensi yang merupakan cermin Personel quality (Nilai dan Sikap) skill, knowledge, yang dipersyaratkan bagi job-job atau posisi tertentu sesuai jalur karir per stream.

b. Key Behavior

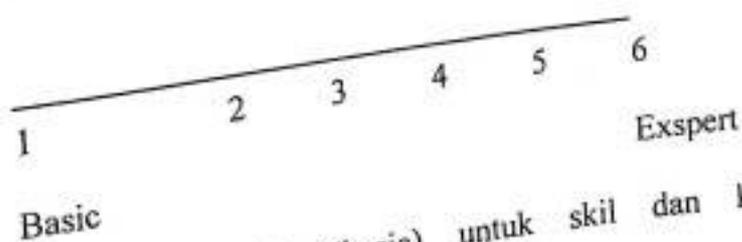
Adalah uraian perilaku-perilaku kunci yang didemonstrasikan seseorang pada kompetensi yang dipersyaratkan pada posisi sesuai tuntutan pekerjaannya.

c. Proficiency Level

Adalah tingkat penguasaan yang dipersyaratkan pada posisi sesuai dengan tuntutan pekerjaannya.

Model Proficiency Level

Pada Skill & Knowledge menggunakan 6 (Enam) Level



- Proficiency Level 1(basic) untuk skill dan knowledge dipersyaratkan bagi pekerjaan-pekerjaan pada band posisi VII (Level Pelaksanaan) dan Band Posisi VI

- Proficiency Level yang dipersyaratkan meningkat semakin tinggi sesuai dengan job level, yaitu dari level 1 sampai level 6.
- Skala Penilaian
Setiap key indicator pada masing-masing kompetensi, dinilai dengan menggunakan skala penilaian sbb

| | | | | |
|---------------|--------|------|-------------|----------|
| Sanagt Kurang | Kurang | Baik | Sangat baik | Istimewa |
|---------------|--------|------|-------------|----------|

Penilaian dan bobot penilaian

a. Penilaian dilakukan berdasarkan Posisi yang dipangkunya secara

Multilateral (360 0)

1. Atasan Langsung : 40%
2. Bawahan Langsung : 20%
3. Sejawat : 20%
4. Diri Sendiri : 20%

b. Untuk Posisi yang memiliki Unsur penilai selengkap butir 1:

1. Spesialis atau pelaksana (Tidak Memiliki Bawahan Langsung),

maka penilai dan bobot penilaian sbb:

- I. Atasan Langsung : 40%
- II. Sejawat : 30%
- III. Diri sendiri : 30%

2. Eksekutif yang tidak memiliki sejawat maka penilai dan bobot penilai sbb:

| | | |
|-----|-----------------|-------|
| I. | Atasan Langsung | : 40% |
| II. | Sejawat | : 30% |
| III | Diri sendiri | : 30% |

c. Sejawat penilai

Ditentukan sistem atau atasan langsung dengan mempertimbangkan kedekatan atau keterkaitan kerja.

Nilai Kompetensi

1. Istilah atau sebutan yang digunakan untuk menilai kompetensi adalah Nilai "K" dimulai dari KS s/d K1
2. Tingkat nilai yang diperoleh tersebut dihitung berdasarkan Gap Kompetensi
3. Semakin tinggi gap positif akan diberikan nilai kompetensi yang tinggi.

d. Evaluasi Hasil Kompetensi

- a) Bahan penyusunan TNS.
- b) Bahan melakukan konseling, coaching, dan monitoring.
- c) Bahan pengisian lembaran.
Pengembangan karir dan kompetensi karyawan yang bersangkutan
- d) Pemberian reward lainnya

e. Review Hasil Akhir

Tujuannya adalah :

1. Untuk melihat hasil total performances organisasi, unit, dan individu.
2. Hasil total performansi organisasi, unit, dan individu, MUNGKIN tidak sama
3. Tetapi harus tetap dijaga keseimbangan secara professional
4. Untuk melihat keseimbangan antara performansi organisasi, unit, individu
5. Untuk mengetahui Gap performansi yang perlu diperbaiki.

Gap dapat terjadi pada :

1. Pelaksanaan dapat mencapai target
2. Ketidak seimbangan nilai total individu dengan unit atau unit dengan organisasi

C. Fator-Faktor yang berpengaruh di dalam penerapan Aktivitas Public Relation Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan PT.Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar

Dari hasil wawancara penulis dengan informan. dapat dikatakan bahwa selama ini dalam penerepan aktifitas Public Relation di PT Telkom dipengaruhi oleh beberapa factor sebagai berikut :

1. Faktor Penunjang

- Iklim Kerja

Suasana dalam lingkungan kerja PT. TELKOM yang nyaman, rasa kekeluargaan dan persahabatan yang menciptakan hubungan yang harmonis antara sesama karyawan maupun dengan pimpinan membuat karyawan PT. Telkom termotivasi untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Suasana seperti ini harus terus terbina agar rasa kekeluargaan yang telah tercipta tetap terjaga. sebaiknya pemimpin berinisiatif untuk lebih sering mengadakan dialog dengan karyawan dalam suasana santai sehingga karyawan berani menyampaikan pendapat.

- Kepemimpinan

Seperti yang telah dijelaskan diatas kepemimpinan merupakan salah satu factor penunjang dalam penerapan strategi karena Pimpinan menyelaraskan antara hubungan formal dan informal dalam proses bekerja. Apabila dalam proses bekerja seorang pimpinan hanya mendasarkan dirinya pada hubungan formal maka akan menimbulkan yang kaku dan para bawahan akan dihantui rasa takut untuk mengemukakan ide, saran atau pendapat untuk pengembangan organisasi sebaliknya jika seorang pimpinan hanya menggunakan hubungan-hubungan non formal maka akan menimbulkan kurangnya rasa segan dan hormat terhadap pimpinan dan hal ini akan membuka peluang bagi anggota organisasi untuk bertindak sekehendak hatinya.

Untuk menjaga hubungan yang harmonis antara sesama karyawan dan antara karyawan dan pimpinan selama ini diterapkan keterbukaan dalam komunikasi. Pimpinan senantiasa membuka peluang bagi karyawan yang ingin mengungkapkan ide, harapan maupun keberatan-keberatan untuk kemudian didiskusikan bersama-sama.

2. Faktor Penghambat

Setelah melakukan wawancara mendalam, dalam penelitian ini penulis memperoleh data, bahwa yang menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi Public Relation Telkom Divre VII Makassar adalah perbedaan karakteristik serta adanya keinginan karyawan yang berbeda-beda karyawan.

Sudah tentu antara karyawan yang satu dengan yang lainnya terdapat perbedaan. disebabkan memang beda dalam lingkungan hidupnya. pengalamannya, pendidikannya dsb. maka tentunya berbeda pula cara penyampaian informasi yang diberikan terhadap setiap karyawan. Di sinilah para Public Relation dituntut untuk mengetahui bagaimana karakteristik karyawannya. ini berhubungan dengan psikologi karyawan dimana akan sangat membantu bagaimana memahami orang lain dan memahami diri sendiri. namun dalam perbedaan tersebut diantara mereka terdapat hal-hal yang sama yaitu mereka sama-sama menginginkan persamaan :

1. Upah yang cukup
2. Perlakuan yang adil

3. Ketenangan bekerja
4. Perasaan diakui
5. Penghargaan atas hasil kerja
6. Penyalur perasaan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat kenyataan-kenyataan yang telah diuraikan di bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa penerapan penerapan aktivitas Public Relation dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT.Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) Makassar melalui Manajemen Performasi dirasakan karyawan sangat berpengaruh terhadap peningkatan motifasi kerja mereka. Penerapan manajemen yang bagus dan adil oleh pimpinan, terciptannya suasana kerja yang kondusif, penghargaan kepada karyawan, sangat berpengaruh terhadap kinerja mereka tanpa harus bekerja dengan beban dan tanpa tekanan.

Dalam penerapannya ada juga faktor-faktor yang berpengaruh di dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT. Telkom Divisi Regional VII (Divre VII) diantaranya iklim kerja dan kepemimpinan yang bagus. karena kita ketahui tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari kinerja suatu perusahaan bagaimana mereka memotifasi sumberdaya yang ia miliki. Perusahaan dengan kinerja yang baik, mempunyai efektifitas dalam menangani pekerjaannya, menangani sumberdaya manusianya, menentukan sasaran yang harus dicapai baik secara individual maupun secara organisai. Dalam realisasinya dengan pelanggan atau dalam menangani setiap konflik, baik internal maupun eksternal, perusahaan dengan efektifitas kinerja yang tinggi akan mampu meningkatkan motifasi sehingga kualitasnya meningkat.

Pemenuhan kebutuhan, kondisi Psikologi, karyawan juga sangatlah dianggap penting karna akan berpengaruh terhadap kinerja mereka

Itulah sebabnya Public Relation PT Telkom merasa perlu menerapkan manajemen performansi yang baik, sehingga apa yang diharapkan baik oleh pekerja, manejer, pemilik perusahaan, yaitu mencapai Visi dan Misi Perusahaan.

B. Saran-Saran

1. Sebaiknya pimpinan PT Telkom memberikan kegiatan refresing kepada karyawan diluar lingkungan pekerjaan seperti pengadaan OUT BOND untuk karyawan dll, untuk menghindari kejenuhan kerja yang setiap harinya didalam ruangan.
2. Sebaiknya PT Telkom memberikan sarana untuk perolehan informasi yang mudah untuk peserta Penelitian,PKL, Magang dan sebagainya agar tidak mengganggu pekerjaan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Awig Dwi Sulistio Budi dan Marwan asri, 1986. *Pengelolaan karyawan*. Yogyakarta : BPFE
- Alvin A, Goldberg. 1985. *Komunikasi Kelompok*. Jakarta : UI (UI – Pres).
- Basrowi sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya : Insan Cendikia.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Publik Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Hubungan masyarakat (suatu studi komunikologis)* Bandung : CV. Remaja Rosdakarya.
- Greener, Tony. 1995. *Kiat sukses Public relation dan pembentukan citranya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahmad Jalaluddin. 1993. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- JRKI ,2007. *Statuta JRKI*
([http://jrki.wordpress.com/adart-jrki/Statuta JRKI a Jaringan Radio Komunitas Indonesia.htm](http://jrki.wordpress.com/adart-jrki/Statuta_JRKI_a_Jaringan_Radio_Komunitas_Indonesia.htm)), diakses 16 Agustus 2007 Puku 19:39 WITA
- Kepner H. Charles dan Tragoe Benjamin B. Tragoe. 1985 *Manager yang rasional*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenaldi. 1994. *Manajemen Publik Relations Konsep dan aplikasinya di indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Narbuko, cholid & Achmadi Abu. 1997. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas & Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kampanye Publik Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Robbins, James G. 1995. *Komunikasi Yang Efektif*. Jakarta : CV. Pedoman Ilmu Jaya.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : ALFABETA.

Waridah, Siti, . 2001. *Sosiologi 2*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 491 / PR000-DO7-A102000/2007

PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk (Persero) Divisi Regional VII Makassar dengan ini menerangkan bahwa :

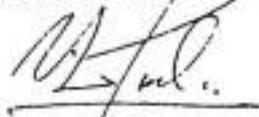
Nama : NASHRULLAH
NIM : E311 04 708-1
Program Studi : KOMUNIKASI
Asal Universitas : UNIVERSITAS HASANUDDIN

Telah melaksanakan penelitian untuk skripsi dengan judul "*Aktivitas Public Relation PT.TELKOM DIVRE 7 dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan*".

Yang dilaksanakan pada PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk (Persero) kantor Divisi Regional VII Makassar yang berlangsung dari tanggal 25 Oktober sampai dengan 25 Nopember 2007 .

Makassar, 25 Nopember 2007

PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk
DIVISI REGIONAL VII MAKASSAR



WAHYUDI
MANAGER KOMUNIKASI

Committed 2 U

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 491 / PR000-DO7-A102000/2007

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Persero) Divisi Regional VII Makassar dengan ini menerangkan bahwa :

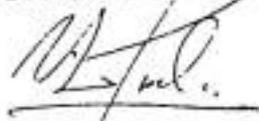
Nama : NASHRULLAH
NIM : E311 04 708-1
Program Studi : KOMUNIKASI
Asal Universitas : UNIVERSITAS HASANUDDIN

Telah melaksanakan penelitian untuk skripsi dengan judul "*Aktivitas Public Relation PT.TELKOM DIVRE 7 dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan*".

Yang dilaksanakan pada: Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Persero) kantor Divisi Regional VII Makassar yang berlangsung dari tanggal 25 Oktober sampai dengan 25 Nopember 2007 .

Makassar, 23 Nopember 2007

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk
DIVISI REGIONAL VII MAKASSAR



WAHYUDI
MANAGER KOMUNIKASI

Committed 2 U