BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Manusia adalah makhluk yang banyak diberi kelebihan dibandingkan dengan makhluk lainnya, bagaimana cara berjalan, bicara, dan berlari. Manusia mempunyai kelebihan tersendiri. Namun di balik kelebihannya itu manusia harus bisa berusaha berhubungan dengan sesamanya atau dengan lingkungannya, karena manusia dikatakan sebagai makhluk sosial. Manusia dituntut untuk berkomunikasi atau melakukan hubungan dengan masyarakat secara baik. Sejalan dengan pernyataan diatas tadi, akan dikemukakan beberapa pengertian atau definisi tentang *public relations*, dari sekian banyak definisi yang ada.

a) Menurut **J. C. Seidel**, *Public Relations Director, Division of Housing, state of New York, public relations* adalah

> "*Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, out wardly through all means of expression"*

> (*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan) (Suhandang, 1973 : 21)

b) Dalam Kongres Dunia 1 Asosiasi *Public Relations* di Mexico City tahun 1978, disepakati *public relations* itu didefinisikan sebagai

> "seni dan ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, memperkirakan konsekensi- konsekuensi kecendrungan itu, memberi saran pada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program aksi yang terencana demi kepentingan organisasi dan kepentingan publik" (Ruslan, 1999:17)

c) Philip Lesley (1992:5) mendefinisikan *public relations* sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, terdapat ciri-ciri yang melekat pada kegiatan *public relations* pada umumnya, antara lain:

1. Komunikasi yang dijalankan *public relations* adalah dua arah timbal balik atau *two way symetric* .
2. Kegiatan *public relations* adalah penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum
3. Sasaran *public relations* yang dituju adalah publik yang berada didalam organisasi atau di luar organisasi.
4. Efek dari *public relations* adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik.
5. Tujuan *public relations* adalah meningkatkan citra dihadapan publik dan menciptakan adanya saling pengertian antara publik internal maupun eksternal.

Definisi-definisi diatas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep *public relations*. Meskipun rangkaian 2 kata (*Public* dan *Relations*) dapat

diartikan melalui berbagai cara. Tetapi *public relations* tetap suatu seni, suatu teknik yang memerlukan keahlian khusus.

2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi dalam Bahasa Inggris yang berarti *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *functio*, yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. Fungsi *Public Relations Officer (PRO)* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi;
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal;
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasinya kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi;
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum;
5. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang menimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya (Ruslan Rosady,1995 : 9)

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *public relations* yang ada, pada intinya adalah sebagai berikut :

a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya;
b. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan;
c. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaga. (Rosady, 1995:10)

Betrand R. Canfield dalam bukunya *"Public Relations Principles and Problems"* menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari *public relations* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan *public relations* itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi *public relations:*

a) *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan publik)
b) *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
c) *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). (Yulianita, 1999: 49).

Profesi *public relations* dengan berbagai kegiatan dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan tugasnya menyangkut unsur-unsur citra baik (*good image)*, itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciations*) dan toleransi *(tolerance)*

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. (Rachmadi,1992:21).

Selanjutnya mengutip dari Edwin Emery dalam "*Introductions to Mass Communications"* F. Rachmadi menyebutkan fungsi *public relations:*

> *"The planned and organized effort of a company or institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics* (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya)" (Rachmadi, 1992:21).

Menurut Rhenald Kasali dalam Dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan :

> "Fungsi manajemen dalam konsep *public relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan, atau produknya".(Rosady Ruslan, 1995 : 11)

Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara *public relations* dengan publik internal maupun publik eksternal yang

dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati.

2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh *public relations* mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Menurut Dimock Marshall.CS tujuan PR dibagi menjadi 2, yaitu

a. Secara Positif

   Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan.

b. Secara Defensif

   Berusaha untuk membela diri terhadap massa yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar. Padahal organisasi kita tidak salah, dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (Yulianita, 2007:42)

Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar *Public Relations"*, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. (Yulianita,1999: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *public relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Yulianita, 1999: 42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *public relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 1999: 42).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *public relations* secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/*image*. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

2.1.4 Lingkup *Public Relations*

Pada umumnya kegiatan PR ditujukan pada kegiatan internal publik dan eksternal publik, kedua macam publik ini dapat juga dikenal dengan istilah *stakeholder*. Publik internal berada dalam organisasi sedangkan publik eksternal merupakan publik yang berada diluar organisasi.

A. Internal *Public Relations*

Macam-macam publik ini tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik internal secara umum didalam perusahaan atau organisasi :

1. Publik pegawai (*employee public*)
2. Publik manajer (*manager public*)
3. Publik pemegang saham (*stockholder public*)
4. Publik buruh (*labour public*)

Khusus untuk publik pemegang saham (*stockholder public*) bisa juga dimasukan kedalam kategori eksternal PR, karena ada juga perusahaan yang telah *go public*. Internal *public relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap

karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Salah satu internal *public relations* yang dapat menunjukan perhatian terhadap kepentingan karyawan diantaranya mengadakan *gathering* dalam perusahaan.

B. Eksternal *Public Relations*

Sama halnya dengan internal PR, eksternal PR juga tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik eksternal secara umum didalam perusahaan atau organisasi :

1. Publik Pers (*press public*)
2. Publik Pemerintahan (*government public*)
3. Publik masyarakat sekitar (*community public*)
4. Publik rekanan atau pemasok (*supplier public*)
5. Publik pelanggan (*customer public*)
6. Publik konsumen (*consumer public*)
7. Publik bidang pendidikan (*educational public*)
8. Publik umum (*general public*)

2.1.5 Media *Public Relations*

Dalam mencapai tujuan-tujuan *Public Relations*, ada kalanya penggunaan media pers, radio, dan televisi tidak sesuai, apalagi jika khalayak yang hendak dicapai hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja, seperti staf atau anggota organisasi yang hanya cukup dijangkau melalui jurnal internal. Dibawah ini

penulis kutip mengenai media yang dapat diciptakan sendiri oleh humas didalam perusahaan/organisasinnya.

1. Jurnal Internal *(house journals)*
2. Video
3. *Slide*
4. Kaset-kaset rekaman video
5. Kursus-kursus pendidikan tambahan
6. Ucapan-ucapan lisan
7. Seminar dan konferensi
8. Eksibisi khusus. (Jefkins, 1992:127)

Itulah delapan bentuk wahana komunikasi internal yang dikutip dari Jefkins. Sedangkan Ruslan membagi media humas kedalam 4 kelompok, yaitu :

1) Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, fax, dan telegraf
2) Media massa, seperti media cetak yakni surat kabar, majalah, tabloid, bulletin. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio dan film
3) Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif
4) Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktifitas humas.

Media internal terbagi menjadi 4, yaitu :

a) *House jurnal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, buletin dan tabloid
b) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets, leaflets*, kartu nama, memo dan kalender
c) *Spoken and visual word*, seperti *audio visual*, rekaman video, dan sebagainya
d) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, *sponsorship* dan *gathering meet*.

2.2 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan dalam kamus Bahasa Indonesia adalah “tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa” (Kamus Bahasa Indonesia 2002:75)

Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam kamus komunikasi Peranan adalah suatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa (Effendy 1986: 315). Peranan humas dalam suatu organisasi menurut Dozier & Broom (1995) dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

1. *Expert Prescribert*

   Ahli humas yang berpengalaman dan memilki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publiknya *(public relationship)*;

2. *Communication Fasilitator*

Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan sekaligus herus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya;

3. *Problem Solving Process Fasilitator*

Dalam hal proses pemecahan persoalan humas ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat *(adviser)* hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang sedang dihadapi secara rasional dan profesional;

4. *Communication Technican*

Berbeda dengan tiga peranan humas profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi sedangkan dalam *communications technican* ini sebagai *journalist resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *mhetod of communications in organization.*

2.3 Tinjauan Tentang *Interpersonal Relations*

Hubungan antar pribadi/ *intepersonal relations* adalah suatu hubungan yang terjadi antara seseorang dengan orang lain dimana ketika memulai suatu hubungan diperlukannya komunikasi. Dan komunikasi yang tepat dalam memulai hubungan antar pribadi adalah komunikasi anatar pribadi. “Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu” (Littlejohn, 1999).

Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non-verbal, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, seorang guru dengan seorang muridnya, dan sebagainya.

Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Deddy Mulyana, 2005) mengatakan ciri-ciri komunikasi diadik adalah:

- Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat;
- Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun non-verbal.

Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang

paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggihpun.

Jalaludin Rakhmat (1994) meyakini bahwa komunikasi antarpribadi dipengaruhi oleh persepsi *interpersonal*; konsep diri; atraksi *interpersonal*; dan hubungan *interpersonal*.

- Persepsi *interpersonal*

  Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepi *interpersonal* adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang(komunikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi *interpersonal* akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibat kegagalan komunikasi.

- Konsep diri

  Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu: **a**. Yakin akan kemampuan mengatasi masalah; **b**. Merasa setara dengan orang lain; **c**. Menerima pujian tanpa rasa malu; **d**. Menyadari, bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak

seluruhnya disetujui oleh masyarakat; **e**. Mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

1. Nubuat yang dipenuhi sendiri. Karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.

2. Membuka diri. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.

3. Percaya diri. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai *communication apprehension*. Orang yang aprehensif dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Untuk menumbuhkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu.

4. Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif).

- Atraksi interpersonal

  Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Komunikasi antarpribadi dipengaruhi atraksi *interpersonal* dalam hal:

  1. Penafsiran pesan dan penilaian. Pendapat dan penilaian kita terhadap orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, kita juga makhluk emosional. Karena itu, ketika kita menyenangi seseorang, kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif. Sebaliknya, jika membencinya, kita cenderung melihat karakteristiknya secara negatif.

  2. Efektivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka. Bila berkumpul dengan denganorang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang,

resah, dan tidak enak. Kita akan menutup diri dan menghindari komunikasi.

- Hubungan *interpersonal*

  Hubungan *interpersonal* dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan *interpersonal* yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi. Miller (1976) dalam *Explorations in Interpersonal Communication*, menyatakan bahwa

  > "Memahami proses komunikasi interpersonal menuntut hubungan simbiosis antara komunikasi dan perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut."[1]

Terdapat sejumlah model dalam menganalisa hubungan *interpersonal* tetapi mengikuti ikhtisar dari Coleman dan Hammen (1974:224-231) ada empat model:

1. Model pertukaran sosial *(social exchange model)*
2. Model peranan *(role model)*
3. Model permainan *(the "games people play" model)*
4. Model interaksional *(interactional model)*

---

[1] *http://adiprakosa.blogspot.com/2007/12/pengertian-komunikasi-antarpribadi.html (Selasa, 27 April 2010, 15:18 WIB)*

Hubungan *interpersonal* terjalin melalui lima tahap yaitu :

1. Kontak

   Pada tahap pertama kita membuat kontak. Ada beberapa macam persepsi alat indra. Anda melihat, mendengar dan membaui seseorang. Menurut beberapa periset, selama tahap inilah – dalam empat menit pertama nteraksi awal – anda memutuskan apakah anda ingin melanjutkan hubungan ini atau tidak. Pada tahap inilah penampilan fisik begitu penting, karena dimensi fisik paling terbuka untuk diminati secara mudah. Namun demikian, kualitas-kualitas lain seperti sikap bersahabat, kehangatan,keterbukaan dan dinamisme juga terungkap pada tahap ini. Jika anda menyukai orang ini dan ingin melanjutkan hubungan, anda dapat beranjak ke tahap kedua.

2. Keterlibatan

   Tahap pengenalan lebih jauh, ketika kita mengikatkan diri kita untuk mengenal orang lain dan juga mengungkapkan diri kita.

3. Keakraban

   Anda mengikat diri anda lebih jauh pada orang ini.

4. Perusakan

   Merupakan penurunan hubungan, ketika ikatan diantara kedua pihak melemah. Pada tahap ini anda merasa bahwa hubungan ini mungkin tidaklah sepenting yang anda pikirkan sebelumnya.

5. Pemutusan

   Adalah tahap pemutusan ikatan yang mempertalikan kedua pihak. (DeVito,1997:232 – 235)

Lebih jauh, Jalaludin Rakhmat (1994) memberi catatan bahwa terdapat tiga faktor dalam komunikasi antarpribadi yang menumbuhkan hubungan *interpersonal* yang baik, yaitu: **a**. Percaya; **b**. sikap suportif; dan **c**. sikap terbuka

2.4 Tinjauan *Employee gathering*

Pembicaraan tatap muka secara pribadi dan langsung merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk memperlihatkan sikap terbuka antar karyawan maupun dengan atasan. Tersedianya suatu fasilitas bagi para pegawai untuk melakukan komunikasi ke pihak manajemen dan antar sesama karyawan. Maka dibuatlah berbagai kegiatan untuk menjalin hubungan yang baik antar sesama karyawan, salah satunya adalah *employee gathering*. (Jefkins & Yadin:2002)

"*employee* berasal dari Bahasa Inggris, yang artinya buruh atau pekerja/karyawan."[2]

"*gathering* berasal dari kata *gather* (kumpul), yang artinya *A group of people or things who do the meeting or get together for party, event or social function* (sekelompok orang atau komunitas yang melakukan pertemuan atau berkumpul bersama untuk mengadakan pesta, acara atau fungsi sosial lainnya)."[3]

"*employee gathering* adalah para pekerja/karyawan yang melakukan pertemuan atau berkumpul bersama untuk mengadakan pesta, acara atau fungsi sosial lainnya."[4]

[2] *http://en.wiktionary.org/wiki/employee (Rabu, 19 Mei 2010, 14:10 WIB)*
[3] *http://en.wiktionary.org/wiki/gathering (Rabu, 19 Mei 2010, 14:15 WIB)*
[4] *http://en.wiktionary.org/wiki/employeegathering (Rabu, 19 Mei 2010, 14:23 WIB)*