

**KEGIATAN INTERNAL PUBLIC RELATION DALAM  
MENINGKATKAN SENSE OF BELONGING PADA  
KARYAWAN DI PT. ALFA SCORPII MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**RIZKA DEFINA**  
**NPM 1403110269**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2018**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : RIZKA DEFINA

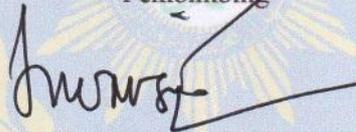
NPM : 1403110269

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Skripsi : KEGIATAN INTERNAL PUBLIC REALTION DALAM MENINGKATKAN SENSE OF BELONGING PADA KARYAWAN DI PT. ALFA SCORPII MEDAN.

Medan, 29 Maret 2018

Pembimbing



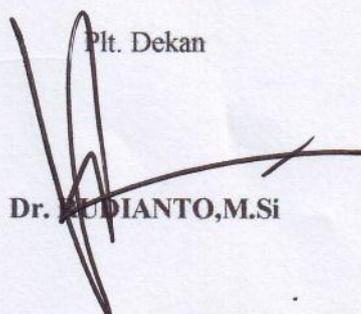
**IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP**

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**

Plt. Dekan



**Dr. RUDIANTO, M.Si**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : RIZKA DEFINA

NPM : 1403110269

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Pada hari : KAMIS , 22 MARET 2018

Waktu : 08.00 s/d SELESAI

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PENGUJI II : DR. ARIFIN SALEH, M.SP

PENGUJI III : IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris

Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

## PERNYATAAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Rizka Defina, NPM 1403110269, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya atau tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima

Medan, Maret 2017



**Rizka Defina**

**ABSTRAK**

**KEGIATAN INTERNAL PUBLIC RELATION DALAM  
MENINGKATKAN SENSE OF BELONGING PADA KARYAWAN  
DI PT. ALFA SCORPII MEDAN**

**RIZKA DEFINA**

**NPM: 1403110269**

Internal public relation merupakan sekelompok orang – orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi, maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan ( tugas ) yang dihadapinya untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuan bersama. Dalam mencapai tujuan bersama sebuah perusahaan tentunya harus memperhatikan kesejahteraan dan kenyamanan dari karyawannya saat bekerja diperusahaan tersebut, dengan melakukan kegiatan – kegiatan seperti mengadakan briefing, diskusi, seminar, gathering, kompetisi dengan sesama karyawan dan pemberian penghargaan kepada karyawan yang berprestasi. Hal ini tentunya dapat memberi motivasi semangat, meningkatkan kreativitas, serta menimbulkan rasa sense of belonging pada karyawan yang akan berdampak baik bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Untuk melaksanakan semua kegiatan tersebut agar berjalan sesuai keinginan, sebuah perusahaan tentunya membutuhkan peran seorang public relation (Humas) yang bertugas untuk mengatur dan mengontrol semua kegiatan tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan penelitian langsung lapangan dengan menggunakan studi observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi secara detail dari narasumber. Narasumber dalam penelitian ini adalah Karyawan bagian Humas, MDS, Education dan Chief Manajer.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan, hal pertama yang harus perhatikan adalah kesejahteraan dari karyawannya, karna karyawan merupakan salah satu aspek terpenting dalam kesuksesan yang dicapai oleh perusahaan tersebut. Jika seorang karyawan yang sudah merasa nyaman dan mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan tempat dia bekerja, maka ia akan bekerja secara ikhlas dan konsisten dalam mencapai tujuan bersama. Dan hal ini tentunya tidak terlepas dari peran seorang humas yang memrangkai kegiatan – kegiatan yang membuat karyawan merasa nyaman berada di perusahaan tersebut.

## KATA PENGANTAR



***Assalamu'alaikum, warahmatullahi wabarakatuh***

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmat-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kegiatan Public Relation Dalam Meningkatkan Sense Of Belonging Pada Karyawan Di PT. Alfa Scorpii Medan”. Tak lupa salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam, semoga kita termaksud umatnya yang mendapat syafa'atnya sejak hari ini hingga akhirat kelak.

Skripsi ini penulis susun dengan tujuan memenuhi syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang harus dijalani, di samping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Shubhanallah wa taala yang telah memberikan nikmat dan segala yang terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam yang telah menjadi inspirasi bagi banyak orang.
3. Kedua orang tua saya, Ayahanda Hendry James, dan Almarhumma Ibunda Sri Banun yang tercinta atas kesabaran, doa, dan jasa – jasa yang tidak pernah lelah dalam mendidik, mendukung, dan juga memberi cinta yang tulus dan

ikhlas kepada saya semenjak kecil hingga sampai saat ini. Serta kepada adik saya kandung saya Ayumi Fara Dila yang telah mendukung dan semangat kepada saya.

4. Kepada seluruh keluarga saya yang telah membantu dan mendukung saya.
5. Bapak Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Alm.Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku mantan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Rudianto S.Sos M.I.Kom selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
11. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Bapak Irwan Syari, S.Sos., M.AP. selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Bapak/Ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada penulis.
14. Kepada seluruh karyawan PT. Alfa Scorpii Medan yang telah memberikan kesempatan kepada saya.
15. Kepada Sahabat – Sahabat seperjuangan, Alwenny Pratiwi dan Vallen Melwanti yang selalu bersama dalam pagi hingga malam hari dalam menyelesaikan skripsi ini.

16. Kepada teman-teman IKO malam stambuk 2014 FISIP UMSU, Mentari Septiara, Husainul Khairan, Fauzi Hamdani, Andi Syahputra, M Rizky, dan yang lainnya yang sudah memberi semangat.
17. Kepada teman yang layak nya keluarga geng SMP Widya, Dhinda Arya, Ria, Siti Utama, Rafli Alwi, Fuadi, Yoko Andramawan.
18. Kepada teman yang layak nya keluarga anak kumes Agung atok, Bang Azhar, Kak gita, Kak dita, Kak Ayu, Kak Ifa, Kak Ais, Tengku kuteng, Alfi keleng, Pahli dan Pancak.
19. Kepada teman yang layak nya keluarga Ningrum Hanjani & Irma Handayani Lubis.
20. Kepada keluarga kedua saya Turun Tangan Medan.
21. Kepada seluruh teman kantor saya kak eva comel, pak agus, bang yudi dan lainnya di PT. Alfa Scorpii Medan.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas khususnya untuk Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk sesuatu yang baik kedepannya.

Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalamnya kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Demikianlah penulisan skripsi ini penulis buat agar bermanfaat bagi semua, penulis mengucapkan terima kasih.

***Wasalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, Maret 2018

Penulis

Rizka Defina

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Pembatasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Teori Komunikasi .....	7
2.2 Teori Komunikasi Organisasi .....	15
2.3 Public Relation .....	19
2.4 Internal Public Relation .....	25
2.5 Teori Sense Of Belonging .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Kerangka Konsep.....	35
3.3 Defenisi Konsep.....	36
3.4 Kategorisasi.....	37
3.5 Narasumber .....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38

3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.2 Pembahasan .....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2.1 .....	35
Gambar 3.8.1.1 .....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.4.1 .....	38
-------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Pada masa sekarang Public Relations (PR) mulai sangat berkembang, seperti yang kita lihat semakin banyaknya organisasi atau perusahaan hingga lembaga swadaya masyarakat semakin pesat kemajuan Public Relation (PR) dalam memajukan perusahaan maupun organisasinya. Peran komunikasi timbal balik dalam perusahaan masa kini merupakan suatu hal yang mutlak. Peran tersebut biasanya dikerjakan oleh pihak public relations, hal tersebut yang membuat public relation (PR) mengemban fungsi dan tugasnya dalam melakukan hubungan komunikasi internal dan eksternal. Melakukan pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan pemilik perusahaan dan antara pimpinan manajemen dengan para karyawan atau sebaliknya. Hal uini juga menentukan majunya serta berkembangnya suatu perusahaan.

Seorang Public Relation (PR) memiliki peran bukan hanya sekedar menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat luas, menjaga citra perusahaan saja, namun seorang public relation juga harus memiliki peras untuk menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh karyawan di dalam perusahaan. Perusahaan yang memiliki keberhasilan dalam perkembangannya merupakan perusahaan yang didalamnya terdapat karyawan yang loyal terhadap perusahaan, memiliki rasa memiliki terhadap perusahaan serta //terjalinnya hubungan kerja yang baik antara sesama karyawan dengan atasan ataupun karyawan dengan karyawan lainnya.

Public internal realtion merupakan publik yang berada di dalam bagian sebuah organisasi atau perusahaan, contohnya karyawan, pemegang saham, manajemen dan lain sebagainya, sedangkan publik eksternal relation merupakan publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan seperti masyarakat sekitar perusahaan, pemerintah, pers dan konsumen Effendy (2002:152)

Frank Jefkins, menjelaskan dalam bukunya, bahwa “ Hubungan timbal balik internal sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain.

Sebelum memiliki hubungan dengan konsumen, lingkungan, investor dan pihak lain di luar organisasi, sebuah perusahaan manajemen harus terlebih dahulu memerhatikan orang – orang yang bekerja kepada mereka, yakni para karyawan. Hubungan baik manajemen – karyawan dapat terlihat ketika menempatkan karyawan sebagai publik yang vital atau aset organisasi paling penting, memberi kepercayaan penuh kepada karyawan dalam mengembangkan kreatifitasnya. Dengan adanya hubungan baik yang dimaksud maka akan menarik dan mempertahankan karyawan untuk bekerja dengan produktif, karyawan dapat mencintai perusahaan serta akan menumbuhkan rasa memiliki terhadap perusahaan dimana dia berkerja.

Objek pada penelitian ini, penulis memilih karyawan pada PT. Alfa Scorpii Medan. Dimana pada setiap perusahaan tentunya memiliki kegiatan – kegiatan khusus ykjang dilakukan guna menjalin hubungan yang baik di internal perusahaan deng tujuan untuk menimbulkan rasa cinta serta rasa memiliki yang

terdapat pada diri karyawan kepada perusahaan tempat dia bekerja tersebut. Oleh sebab itu, dalam hal ini sebagai peneliti memahami bahwa begitu sangat pentingnya membangun komunikasi internal secara baik yang dilakukan oleh seorang Public Relation dalam menimbulkan rasa memiliki dan rasa cinta terhadap perusahaan dimana karyawan tersebut bekerja.

PT. Alfa Scorpii Medan meyakini bahwa ketika seorang karyawan sudah mempunyai rasa memiliki dan rasa cinta terhadap perusahaan didalam diri mereka, maka secara pasti dia akan bekerja secara ikhlas, menikmati segala pekerjaannya, menjadi seorang yang ahli dalam pekerjaannya, berinteraksi secara positif pada semua bagian yang terkait, yakin terhadap perusahaan dan mencintai produk yang dimiliki Yamaha serta memiliki komitmen terhadap perusahaan. Dimana hal ini akan memberikan dampak yang sangat baik bagi perusahaan dan konsumen Yamaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam mencapai semua tujuan yang diinginkan, seperti yang sudah penulis katakan sebelumnya perusahaan PT. Alfa Scorpii Medan tentunya memiliki kegiatan khusus yang berbeda dengan perusahaan lainnya yaitu salah satunya menerapkan nilai “The Global Yamaha Way” dimana nilai tersebut berisikan tentang sejarah Yamaha serta cara pemikiran dan nilai unik yang sudah dikumpulkan selama lebih dari 60 tahun tantangan dan keberhasilan, semua hal tersebut disatukan dalam nilai kebersamaan yang melampaui kerangka kerja dari era dan wilayah pasar yang berbeda dan hal ini disampaikan kepada semua generasi Yamaha.

Bukan hanya hal itu saja, namun PT. Alfa Scorpii selalu memberikan peluang karir yang baik bagi seluruh kayawannya baik dari level paling bawah hingga atas serta memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk dapat mengembangkan kreativitas dalam membangun perusahaan menjadi lebih baik lagi.

Adanya tujuan dari penulis melakukan peniliatian ini guna mengetahui seberapa berpengaruhnya kegiatan internal public relation tersebut dalam meningkatkan sense of belonging pada karyawan di PT. Alfa Scorpii Medan.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks masalah yang sudah penulis paparkan diatas maka rumusan masalah ini adalah : “Bagaimana Kegiatan Internal Public Relation Dalam Meningkatkan Sense Of Belonging Pada Karyawan Di PT. Alfa Scorpii Medan?”

### **1.3.Pembatasan Masalah**

Dalam memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian serta untuk menghasilkan uraian yang jelas dari masalah yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas maka penulis merangkumnya kedalam beberapa inti dari perumusan masalah tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu 1 bulan terhitung dari tanggal 1 – 28 Februari 2018.
2. Objek penelitian ini adalah karyawan tetap sebanyak 4 dari bagian yang berbeda yaitu 1 orang bagian humas, 1 orang manager divisi, 2 staff

karyawan yang sudah bekerja selama 5 tahun lebih di PT. Alfa Scorpii Medan.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk melihat peranan kegiatan internal Public Relation dalam meningkatkan sense of belonging pada karyawan di Head Office PT. Alfa Scorpii Medan.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1.5.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu referensi dalam menambah wawasan khasanah keilmuan, sebagai sumber bacaan bagi para akademisi dilingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana 1.

##### 1.5.2 Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap penelitian tentang kegiatan internal public relation sebuah perusahaan.

##### 1.5.3 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta referensi bagi semua pihak – pihak yang membutuhkan pengetahuan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Pada penulisan skripsi ini peneliti membuat sistematika penulisannya Yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan pendahuluan latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Berisikan uraian teoritis yang menguraikan tentang berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Berisikan tentang analisis data, kegiatan internal public relation dalam meningkatkan sense of belonging pada karyawan di PT. Alfa Scorpii Medan.

#### **BAB V: PENUTUP**

Kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Komunikasi**

##### **2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya sama. Sama disini dimaksudkan adalah sama makna. Komunikasi merupakan pelengkap bagi kebutuhan tiap individu, dimana memiliki peranan yang penting dalam memahami dan melanjutkan sebuah hubungan.

Menurut Goyer, 1970 (dalam Ardianto, 2007:19) komunikasi adalah berbagi pengalaman, dapat diamati sebagai penelitian dimana respon penggerak dan penerima berhubungan secara sistematis untuk referensi stimulus. Dalam pengertian ini komunikasi memberikan ruang pada individu-individu untuk memahami dan merespon apa yang disampaikan, jika penyampaian dipahami dan dimengerti, maka komunikasi berjalan dengan baik dan sehat.

Menurut Widjaya (2000:13), komunikasi ialah meliputi suatu proses penyampaian pesan agar diterima dengan baik oleh penerimanya. Oleh karena itu dibutuhkan media penyampaian pesan sebagai perantara dan dibutuhkan pula pada waktu yang tepat untuk menjamin keakuratan informasinya. Pada perusahaan komunikasi digunakan sebagai sarana memotivasi, memberikan perintah dan menciptakan suasana yang kondusif.

Menurut Bovee dalam (Sukoco : 2007), komunikasi ialah proses mengirim dan menerima pesan dan dikatakan efektif apabila pesan tersebut dapat dimengerti dan menstimulasi tindakan atau mendorong orang lain untuk bertindak sesuai dengan pesan tersebut. Menurut Purwanto (2003:3), komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal – sinyal maupun perilaku atau tindakan. Jadi dalam komunikasi itu terdapat di dalamnya suatu proses, terdapat simbol-simbol dan simbol-simbol itu mengandung arti. Arti atau makna simbol disini tentu saja tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan sehingga ada umpan balik (feedback) bagi komunikan setelah mendapatkan pesan. Oleh karena itu, komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai, apabila masing – masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sam terhadap simbol.

Widjaya (2006:11), menyebutkan penyebab komunikasi didalam suatu perusahaan atau organisasi pada umumnya sebagai hubungan ataupun kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan atau dapat diartikan sebagai sarana tukar menukar pendapat atau sebagai kontak antara manusia secara individu ataupun kelompok.

Menurut Harold Laswell bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Paradigma Laswell

menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni : Communicator (Komunikator), Message (Pesan), Media (Media), Receiver (Komunikas/Penerima), dan Effect (Efek) (Effendy,2007:253). Paradigma tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Who : komunikator, orang yang menyampaikan pesan
2. Says What : pernyataan atau pesan yang disampaikan komunikator
3. In Which Channel : media, sarana atau saluran yang mendukung pesan yang di sampaikan
4. To Whom : komunikan, orang yang menerima pesan
5. With What Effect : efek dampak sebagai pengaruh pesan atau hasil dari komunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi, dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain terlebih dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku yang sama dengan kita (Widjaja, 2000:26).

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak dapat memahaminya. (Widjaja, 2000: 15).

Komunikasi merupakan penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain.komunikasi akan berhasil jika adanya pengertian

serta kedua belah pihak saling memahaminya. Dimana dapat disimpulkan bahwa komunikasi sangat penting sama halnya dengan bernafas. Tanpa komunikasi tidak ada hubungan dan kesepian dalam menjalani aktivitas. Kualitas komunikasi menentukan keharmonisan hubungan dengan sesama individu. Adapun bentuk dari komunikasi dalam (Effendy, 2004:7), yaitu :

- a. Komunikasi Personal (personal communication), terdiri dari beberapa jenis komunikasi yaitu:
  - komunikasi intra personal (intrapersonal communication)
  - komunikasi antar personal (interpersonal communication).
- b. Komunikasi Kelompok, terdiri dari beberapa jenis komunikasi yaitu:
  - komunikasi kelompok kecil (small group communication), terdiri dari ceramah, forum, diskusi dan seminar.
  - Komunikasi kelompok besar (large group communication), terdiri dari kampanye :
    - Komunikasi Organisasi (organization communication)
    - Komunikasi Massa (mass communication)

Komunikasi adalah sebuah cara yang digunakan sehari-hari dalam menyampaikan pesan atau rangsangan (stimulus) yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi, dan makna, merespon pesan atau rangsangan tersebut serta memeliharanya di ruang publik. Dengan tujuan sang komunikator dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh komunikator.

Berdasarkan defenisi ini, dapat dinyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses, dalam hal ini orang-orang bermaksud memberikan pengertian melalui pengiriman berita secara simbolis, dapat menghubungkan para anggota dan berbagai satuan organisasi yang berbeda dan bidang yang berbeda pula sehingga sering disebut rantai pertukaran informasi.

### **2.1.2. Fungsi Komunikasi**

Dalam terjadinya komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik, tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi. Adapun fungsi komunikasi menurut Effendy (2005), adalah sebagai berikut:

#### a. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Komunikasi berfungsi dalam menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan, ide, gagasan, opini maupun komentar. Sehingga masyarakat bisa mengetahui keadaan yang terjadi dimana pun. Baik yang terjadi diluar, lingkungan daerah, nasional maupun internasional. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan.

#### b. Mendidik (*To Educate*)

Komunikasi sebagai sarana informasi yang mendidik, menyebarluaskan kreativitas, tidak hanya sekedar memberi hiburan, tetapi

juga memberi pendidikan untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah dan meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan serta memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang

c. Menghibur (*To Entertain*)

Komunikasi juga memberikan warna dalam kehidupan, tidak hanya informasi tetapi juga hiburan. Semua golongan menikmatinya sebagai alat hiburan dalam bersosialisasi. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa. Membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan, menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

d. Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk memberi motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi. memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

Mengenai fungsi komunikasi, menurut McBride (dalam Widjaja, 2000 : 64-66) menjelaskan dalam arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan tetapi sebagai kegiatan individu atau kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide.

### **2.1.3. Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi adalah sebagai saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan, alat untuk mendorong atau mempertinggi motivasi perantara dan sebagai sarana yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya. Dan tujuan komunikasi memiliki 4 jenis menurut Effendy (2004: 8), yaitu sebagai berikut :

- a. Perubahan sikap (*attitude change*), memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya memberikan informasi mengenai bahaya menggunakan obat-obatan terlarang dan tujuannya adalah agar masyarakat tidak menggunakan obat-obatan terlarang dan mengembangkan pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*), memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap

supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

- c. Perubahan perilaku (*behaviour change*), memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan tawuran yang mampu merusak kegiatan sekolah dan merugikan masyarakat umum. Maka pada akhirnya bertujuan agar masyarakat maupun siswa dan mahasiswa tidaklah ikut dalam kegiatan tawuran.
- d. Perubahan sosial (*social change*), memberikan berbagai informasi pada masyarakat, yang pada akhirnya bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

#### **2.1.4. Proses Komunikasi**

Dalam hal ini adapun proses komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*) adalah orang yang menyampaikan pesan atau informasi.
- b. Pesan (*message*) adalah pernyataan yang didukung oleh lambang, bahasa, gambar dan sebagainya.
- c. Media (*channel, media*) adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya, maka diperlukan media sebagai penyampai pesan.
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*) adalah orang yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan komunikator.

- e. Efek (*effect, impact, influence*) adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan.

## **2.2.Komunikasi Organisasi**

### **2.2.1. Pengertian Komunikasi Organisasi**

Pada dasarnya, organisasi merupakan suatu sarana yang secara struktural menggabungkan sejumlah sumberdaya potensial maupun aktual, yang secara garis besar berisikan dua jenis sumberdaya, yakni sumberdaya manusia dan sumber daya teknis. Sumber daya manusia meliputi tenaga otot, pendidikan, ketrampilan, keahlian, pengalaman, gagasan, ide, harapan- harapan, spiritual bahkan harapan- harapan. Sumber daya teknis meliputi bahan baku, peralatan serta modal. Secara keseluruhan segala hal ini dapat memberikan atau menjadi dasar dorongan dan arah bago aktifitas yang bersangkutan. Semua organisasi baik dalam skala besar maupun skala kecil, mendefenisikan organisasi paling tidak memiliki tiga karakteristik yakni:

- a. Orang-orang/ Manusia
- b. Tujuan
- c. Keterbatasan perilaku anggota

Chruden dan sherman. Jr memandang hakekat dari organisasi dipandang dari dua sisi yakni konsep statis dan dinamis atau disebut juga proses. Statis dimaksudkan merujuk pada fungsi organisasi sebagai wadah, sarana atau tempat yang menggambarkan susunan hirarkis atau struktur dari jenjang jabatan, fungsi serta wewenang, hak dan kewajiban. Dalam

kata lain, dapat disebut juga bahwa organisasi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

Pengertian dinamis, organisasi merupakan suatu proses interaksi antara berbagai bidang dan fungsi dalam meningkatkan kerja sama dan koordinasi tinggi guna mencapai sasaran dan tujuan bersama.

Organisasi merupakan aktifitas koordinasi rasional dan formal kegiatan sejumlah manusia yang berusaha mencapai beberapa sasaran dan tujuan umum maupun khusus, melalui pembagian kerja dan fungsi melalui jenjang otoritas dan tanggung jawab yang hirarkis.

Dalam perspektif komunikasi, pengertian organisasi lebih menekankan pada aspek dinamis atau proses sharing informasi dan pengertian yang berkesinambungan. Mengirim, menerima pesan dalam saluran komunikasi baik saluran formal maupun informal.

Car Weick, memandang organisasi lebih berbicara pada proses mengorganisasi dari pada organisasi itu sendiri. Dengan kata lain, organisasi tidak sebagai struktur, kesatuan, atau kelembagaan, tetapi lebih dari sebagai aktifitas, proses dinamis mengorganisasi. Sebab pada dasarnya inti dari proses organisasi adalah mengambil dan membuat keputusan, dimana proses tersebut tidak lain adalah proses komunikasi itu sendiri.

Komunikasi organisasi sangat diwarnai oleh eksistensi organisasi itu sendiri, dalam dimensi statis, maupun dinamis/ proses. Dalam organisasi menurut aspek dinamis, terdapat struktur, iklim, budaya,

jenjang kepangkatan, status kerja, wewenang, tugas fungsi, departementalisasi, spesialisasi tugas dan tanggung jawab, dan semua hal yang berhubungan dengan struktur formal. Keseluruhan hal tersebut akan memberi warna pada dipilihnya desain pola perilaku komunikatif apa dan bagaimana yang akan diterapkan oleh manajemen yang bersangkutan.

Corbett mengatakan bahwa sedikitnya komunikasi organisasi memiliki dua peran penting yakni: Pertama dan terutama, memperkuat tugas dasar organisasi, menyebarluaskan informasi dan pengetahuan yang terjadi dalam tujuan dan strategi, serta memberi inspirasi, memelihara rasa keterhubungan satu sama lain dalam minat, membangkitkan dan memelihara semangat kelompok kerja diantara karyawan. Kedua, pesan-pesan, informasi, ide-ide, dan gagasan disampaikan kepada semua karyawan sehingga mengarah dan mempersiapkan pada proses pengambilan keputusan yang lebih baik, dan lebih menaruh perhatian dalam tindakan kelompok kerja lebih baik. Berdasarkan pandangan ini dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Internal Organisasi memegang peran dan fungsi yang sangat pening bagi setiap organisasi.

### **2.2.2. Saluran Komunikasi Organisasi**

Dalam konteks organisasi, arus komunikasi mengalir secara formal mengikuti saluran formal sesuai disain struktur organisasi. Secara tradisional ada tiga arah utama arus pesan dan informasi yang mengalir lewat saluran formal yaitu:

- a. Saluran komunikasi vertikal, Arus saluran komunikasi ini terdiri atas dua bagian yaitu:
- Komunikasi vertikal arus kebawah (Downward Communication) merupakan bentuk komunikasi vertikal dari atasan kepada bawahan. Komunikasi ini merupakan komunikasi yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesa dari pihak atasan sebuah organisasi perusahaan kepada para karyawannya.
  - Komunikasi vertikal arus keatas (Upward Communication) Arus komunikasi ini merupakan arus komunikasi dari bawahan kepada atasan. Dapat disebutkan juga bahwa komunikasi yang dilakukan oleh karyawan kepada perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah berbentuk lisan maupun tulisan atau juga laporan hasil dari pekerjaan, serta sumbang saran dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan.
- b. Saluran Komunikasi Horizontal, Merupakan komunikasi sejajar yang berlangsung antarkaryawan dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan. Informasi ini bisa berupa informasi mengenai pekerjaan, pendidikan atau pelatihan mengenai pekerjaan karyawan.informasi ini juga dapat berupa informasi mengenai kegiatan diluar kerja (kedinasan) dalam bentuk olahraga, keagamaan, kekeluargaan, kesejahteraan dan aktivitas sosial lainnya.
- c. Saluran Komunikasi Informal, Saluran komunikasi ini sering juga disebut dengan saluran komunikasi Benalu (Grapevine). Dikatakan demikian

karena jenis saluran ini dalam struktur organisasi sebenarnya tidak diharapkan atau tidak diakui secara resmi oleh manajemen keberadaannya. Keberadaan saluran informal dalam organisasi ini timbul karena adanya kebutuhan informasi relevan, akurat, lengkap dalam tempo waktu yang relatif singkat. Kebutuhan informasi ini dimaksud untuk memberikan jaminan kepastian rasa aman atau mengurangi ketidakpastian yang dihadapi yang berkaitan dengan pekerjaan dan lingkungan kerja.

Semakin besarnya struktur organisasi akan membutuhkan arus komunikasi yang besar dan tentunya tercipta hubungan yang hangat dan personal diantara para publik organisasi. Pemikiran ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Public Relations Society of America (PRSA) bahwa hubungan yang hangat lahir dari lini komunikasi yang baik yang mengandung pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama tim. Hal ini membawa pemahaman baru bahwa Public Relations merupakan salah satu motor terbaik dalam menciptakan arus komunikasi dalam berbagai hierarki organisasi.

## **2.3.Humas (Public Relation)**

### **2.3.1. Pengertian Public Relation**

Humas (Hubungan Masyarakat) berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua (2) kata yaitu “public” dan “relations”. Bila istilah Public Relations diterjemahkan ke Bahasa Indonesia, maka istilah tersebut mengandung arti hubungan dengan publik. Tetapi kebanyakan orang menterjemahkan dengan hubungan masyarakat.

Humas (Public Relations) adalah salah satu bagian yang berkontribusi penting dalam struktur organisasi perusahaan. Hal ini dikarenakan humas merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik (Kasali, 1996: 15). Istilah publik dalam public relation dapat disebut sebagai stakeholder, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Kemudian, khalayak terbagi menjadi dua yang dikenal dengan internal public, yaitu mereka yang bekerja di dalam suatu organisasi atau perusahaan (pemegang saham, manajer, dan top executives, serta karyawan), sementara yang lainnya disebut dengan external public, yaitu orang-orang yang terdapat di dalam masyarakat (konsumen, bank, pemerintah, pesaing, dan komunitas) (Mahidin Mahmud, 1993, 81).

Media yang digunakan PR berbeda-beda, publik internal melakukan komunikasi dengan tatap muka dan media internal. Sedangkan untuk publik eksternal, menggunakan media massa atau pers sebagai tempat untuk berkomunikasi. Media massa sangat memegang peranan penting sebagai sumber informasi dan pembentuk opini publik. Atas dasar itulah, maka perusahaan menyadari akan kekuatan dan pentingnya peranan media massa, Divisi PR-nya akan berusaha sebaik mungkin untuk mengelola sebuah kebijakan yang berhubungan dengan media

Menurut Rosadi Ruslan (2010 : hal,15) hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang pengertian humas, hal tersebut

disebabkan oleh beragamnya pendapat public relations yang telah dirumuskan oleh para pakar maupun profesional public relations. Dan adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan public relations atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika perkembangan hidup masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Menurut Morissan (2008 : 7). Humas sudah mengandung pengertian aksi timbal balik, upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan. Sedangkan menurut majelis humas dunia humas adalah seni dan ilmu social dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan sertamelaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayak.

Walaupun ada perbedaan dari defenisi-defenisi tersebut, tetapi ada juga terdapat beberapa kesamaan arti, yaitu:

- a. Humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mamperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
- b. Humas merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- c. Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu

proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Dari penjelasan diatas maka Humas dirumuskan secara lebih sederhana dengan menitik beratkan pada kegiatan sebagai berikut: “Humas adalah komunikasi yang persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan sehingga menimbulkan kepuasan kedua belah pihak”.

### **2.3.2. Peran Humas Pada Perusahaan**

Peranan Humas sehari – hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) antara perusahaan dengan pihak public yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan lainnya demi kemajuan perusahaan dan menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat katagori (Dozier & Broom, 1995):

#### a. Penasehat Ahli (*EXPERT prescriber*)

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan. Menurut Dozier dalam Ruslan (2010) yang mengatakan peranan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam public relations.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publicnya.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. (Rosady Ruslan, 2010 :19-22).

### **2.3.3. Fungsi Humas pada Perusahaan**

Fungsi humas adalah memelihara komunikasi yang baik, karena memang merupakan kegiatan humas. Tetapi dalam hubungan penekanan fungsi yang di tegaskan yaitu hubungan komunikatif antara humas dengan publik, baik internal maupun eksternal dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasi itu, yang secara structural dan fungsionalme wakili organisasinya. Humas juga tidak memandang siapa

saja yang dilayaninya, tidak pandang dari segi kedudukan, pekerjaan, umurnya, agamanya dan sebagainya, tetapi sama yaitu insan yang patut di hargai dan di hormati sebagaimana yang telah disebut di atas. Sikap ini termasuk dalam kegiatan komunikasi secara tatap muka, melalui telepon, dengan surat atau media komunikasi lainnya.

Menurut Dominic dalam Morissan (2008 : 13), Humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini public.

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khayalak, menginterpretasikan informasi dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti :

Karyawan, organisasi buruh serta pemegang nama saham yang tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti : badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

c. Humas merupakan Fungsi Manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

#### **2.4. Internal Public Relation**

Tugas seorang Public Relations Officer untuk membina hubungan komunikasi masyarakat internal. Peranan tersebut menuntut seseorang praktisi PR untuk dapat menjadi corong informasi dari para karyawan kepada pihak perusahaan, atau sebaliknya mampu bertindak sebagai mediator dan bidang dan tanggung jawabnya masing-masing.

Disamping itu pihak Humas mampu mempertemukan atau menyampaikan tujuan dan keinginan-keinginan dari pihak karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya dari pihak perusahaan terhadap para karyawannya (bertindak sebagai komunikator dan mediator). Komunikasi internal timbal balik yang dilaksanakan oleh PR tersebut dapat dilakukan melalui beberapa jalur, yaitu sebagai berikut:

- a. Komunikasi arus ke bawah (*downward communication*), yakni dari pihak perusahaan kepada para karyawannya. Misalnya berupa perintah pimpinan, instruksi, dan informasi spesifikasi teknis suatu pekerjaan yang akan diberikan kepada bawahannya. Media yang dipergunakan dalam bentuk komunikasi lisan (perintah dan instruksi), dan tulisan (nota dinas peraturan, surat edaran dan lain – lain).
- b. Komunikasi arus ke atas (*upward communication*), yaitu dari pihak karyawan kepada perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah berbentuk tulisan dan lisan, atau laporan hasil dari pekerjaan, serta sumbang saran dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan. Media komunikasi baik dalam bentuk lisan maupun tulisan (laporan dan informasi) mengenai pelaksanaan tugas.
- c. Komunikasi sejajar (*sideways communication*) yang berlangsung antara karyawan. Misalnya informasi mengenai pekerjaan atau menyangkut kegiatan pendidikan dan pelatihan lainnya, dapat juga mengenai kegiatan di luar pekerjaan (kedinasan) dalam bentuk olahraga, keagamaan, kekeluargaan, kesejahteraan dan aktivitas social kepegawaian lain sebagainya. Biasanya yang dipakai sebagai media komunikasi adalah berupa pemberitahuan, pengumuman, sampai kepada penggunaan media Humas (Media of Public Relations), yaitu seperti bulletin, majalah internal dan news letter.

Cutlip dan Center ( Rosady 2003: 225 ) memberikan definsi Public Internal atau bisa disebut masyarakat internal atau karyawan merupakan

sekelompok orang – orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi, maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan ( tugas ) yang dihadapinya. Karyawan terkait erat dengan status atau kedudukan yang saling berbeda satu dengan yang lain. Perbedaan lainnya dapat berupa tingkat kemampuan, pengalaman, pendidikan, pangkat, gaji, usia dan lain sebagainya.

Kegiatan Internal Public Relations tergolong dalam komunikasi internal. Sesuai dengan tujuan Internal Public Relations yakni membina hubungan yang harmonis antara publik yang ada di dalam organisasi/perusahaan, yaitu dengan cara membina komunikasi dua arah (antara pimpinan dan karyawan atau antara sesama karyawan) yang bersifat persuasif dan informatif, yang dapat dilaksanakan dengan cara tertulis, yakni menggunakan surat-surat, papers, bulletin, brosur; dengan cara lisan, yakni mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, gathering, kompetisi dengan sesama karyawan, penghargaan, ceramah; dan dengan cara conseling, yakni dengan menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada para karyawan, turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka, atau mendiskusikannya bersama – sama.

Rosady (2003: 57) mengatakan komunikasi Public Relation Internal dapat menjadi komunikasi yang efektif, apabila :

- a. Adanya keterbukaan manajemen perusahaan ( *open management system* ) terhadap para karyawannya

- b. Saling menghormati atau menghargai (*mutual appreciation*) antara satu sama lain, baik ia bertindak sebagai pimpinan maupun sebagai bawahan demi tercapainya tujuan utama perusahaan.
- c. Adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai – nilai dari arti pentingnya suatu “ komunikasi timbal balik “dengan para karyawannya.
- d. Keberadaan seorang Public Relations yang tidak hanya memiliki keterampilan dan berpengalaman sebagai seorang komunikator dan hingga mediator.

## **2.5. Teori Sense Of Belonging**

### **2.5.1. Pengertian Sense Of Belonging**

Sense of belonging secara harfiah berarti rasa memiliki akan sesuatu. Secara istilah, sense of belonging biasanya diartikan sebagai rasa memiliki suatu kelompok atau organisasi dalam diri anggotanya. James Gilmore menyatakan bahwa, “A sense of belonging is the feeling of being connected and accepted within one’s family and community.”

Secara umum, sense of belonging adalah salah satu kebutuhan paling dasar untuk manusia. Seorang psikolog Amerika, Abraham Maslow, dalam papernya yang ditulis tahun 1943 menyatakan bahwa sense of belonging adalah “the third most important human need.” Sense of belonging berfungsi sebagai pembentuk identitas dalam diri individu dan sebagai motivasi untuk mereka berpartisipasi dalam masyarakat atau kelompoknya.

Sense of belonging dalam diri manusia adalah perasaan aman, nyaman, dikenali, dan diterima dalam suatu kelompok, sama seperti “a fish in water.” Sense of belonging ini berperan besar untuk kesehatan mental dan secara tidak langsung, kesehatan fisik. Penelitian membuktikan bahwa orang yang mempunyai sense of belonging mengalami lebih sedikit depresi, berperilaku lebih baik, dan cenderung tidak menimbulkan masalah.

### **2.5.2. Sense Of Belonging dalam Perusahaan**

Manusia memang memiliki perasaan ingin diterima. Ini adalah suatu hal yang wajar. Kebutuhan akan penerimaan itu berlaku di mana saja, termasuk di dalam organisasi. Organisasi selalu memiliki sistemnya sendiri, sehingga ketika pertama kali masuk ke sana, seseorang akan dipaksa untuk beradaptasi. Ketika proses adaptasi ini berjalan, rasa memiliki terhadap organisasi itu pun mulai tumbuh.

Tumbuhnya sense of belonging tidak dapat berdiri sendiri. Organisasi juga harus memfasilitasi tumbuhnya sense of belonging tersebut. Ketika seseorang mulai mempelajari dan memahami kode etik dan peraturan dalam organisasi tersebut, secara tidak langsung ia mulai merasa menjadi bagian di dalamnya. Lalu ia akan melihat kondisi sekitar dan mencari cara untuk bisa diterima di sana. Usaha yang dilakukan orang ini, apabila dihargai, akan menimbulkan rasa terima kasih dan empati pada organisasi. Sehingga terbentuklah sense of belonging dalam dirinya.

Apa yang ditawarkan oleh organisasi sehingga bisa membuat anggotanya memiliki sense of belonging? Itu adalah manajemen yang baik, yang akan memberikan rasa aman, nyaman, dan tenang pada anggotanya. Bila hubungan antara organisasi dan anggotanya berjalan lancar, maka akan terbentuk sinergi yang baik antar keduanya.

Sense of belonging memberi dampak positif pada kehidupan organisasi. Sense of belonging adalah motor untuk kreativitas dan profesionalitas kerja anggota organisasi. Rasa memiliki akan membuat anggota memiliki etos kerja yang tinggi, profesional, dan optimal.

Hal ini berlaku sebaliknya. Apabila usaha yang dilakukan tidak dihargai dan organisasi ternyata tidak bisa memberikan pengakuan pada individu ini, maka akan timbul perasaan dikhianati. Sehingga terbentuklah perasaan tidak nyaman, yang bila dibiarkan akan merusak organisasi tersebut.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Rasa Kepemilikan (*Sense of Belonging*) :

a. Membangun Perusahaan yang bersahabat.

Bangunlah hubungan kerja yang bersahabat bukan yang menegangkan. Dengan memiliki hubungan kerja yang bersahabat maka dapat membangun rasa persatuan dan kemitraan. Cara yang dapat dilakukan adalah sering melakukan *rotate* anggota project sehingga karyawan mengenal satu sama lain.

b. Menyambut Karyawan Baru.

Ketika ada karyawan yang baru, selain mempelajari *\_job desk\_*nya tetapi juga akan mempelajari etika, norma dan budaya yang ada dalam perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan rasa kepemilikan, ada baiknya karyawan yang lama memberitahu etika dan hal-hal sosial yang perlu diketahui karyawan baru tersebut.

c. *Respect*, Kepercayaan dan Saling Menghargai.

Bagi karyawan untuk merasakan rasa memiliki maka nilai-nilai pribadi mereka harus sinkron dengan nilai dan prinsip dari organisasi tersebut. Ketika nilai-nilai seseorang yang mirip dengan nilai-nilai organisasi, kata-kata dan tindakan mereka juga harus sejalan dengan apa yang orang lain harapkan dari mereka. Untuk menciptakan budaya kepercayaan dan hormat secara positif adalah dengan cara setiap individu, kelompok, atau departemen menampilkan nilai-nilai mereka melalui kata-kata dan tindakan mereka sehingga akan tumbuh rasa percaya dan *respect* antara satu dengan yang lain.

d. Memiliki Visi yang sama

Karyawan akan memiliki *sense of belonging* ketika mereka memiliki visi yang sama. Ketika visi mereka sudah sama, maka mereka akan melakukan misi dan program kerja mereka dengan senang hati dan saling membantu antara satu dengan yang lain.

e. *Share the Ownership*

Orang-orang akan memiliki *sense of belonging* ketikaa mereka diajak berkontribusi dan dihargai atas kontribusi mereka, mereka akan semangat

untuk selalu terlibat. Di sisi lain, ketika karyawan tahu masukan mereka dihargai dan diharapkan, tingkat tanggung jawab dan komitmen secara alami akan meningkat

f. Tunjukkan apresiasi

Setiap karyawan harus menunjukkan apresiasi antara satu dengan yang lain. Hal-hal kecil seperti mengatakan “tolong” dan “terima kasih” bisa sangat berarti. Memperlakukan orang lain seperti yang Anda ingin diperlakukan. Memberikan *feedback* yang positif secara terus-menerus dapat membuat perbedaan. Luangkan waktu untuk saling mengenal antar karyawan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian yang memiliki tingkat kritisisme yang lebih tinggi dalam proses penelitiannya. Metode deskriptif ini merupakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas pemikiran pada masa sekarang. Penelitian deskriptif dimasukkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Maleong (2007: 3), penelitian deskriptif kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena 20 penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk meneliti bidang antropologibudaya ; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang berkumpul analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Menurut Rakhmat (2000: 63), penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dan data yang sifatnya hanya menggolongkan. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi

inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2014:329).

Bogdan dan Biklen (Moleong, 2014:8), menjelaskan mengenai karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata dan gambar, sehingga tidak menentukan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
- d. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- e. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramat).

Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari lapangan, mempelajari suatu proses atau penemuan yang terjadi secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan, serta menarik kesimpulan – kesimpulan dari proses tersebut. Penelitian kualitatif tidak dimulai dari teori yang di persiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan

ditarik maknanya dan konsepnya, melalui pemaparan deskriptif analitik, tanpa harus menggunakan angka, sebab lebih mengutamakan proses terjadinya suatu peristiwa dalam situasi yang alami. Generalisasi tidak perlu dilakukan sebab deskripsi dan interpretasi terjadinya dalam konteks dan situasi tertentu. Realitas yang konfleks dan selalu berubah menuntut peneliti cukup lama di lapangan (Gunawan,2013:84)

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan menggunakan metode kualitatif merupakan sebuah prosedur yang bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya, serta orang-orang dalam kawasan yang diteliti, dengan menghasilkan data yang menggambarkan sesuatu hal apa adanya, berupa kata-kata tertulis atau lisan.

### **3.2.Kerangka Konsep**

Menurut Rahmat (2000 :49) kerangka konsep merupakan hasil Nidentifikasi yang sistematis dan analisis yang kritis dari penelitian berdasarkan kajian kepustakaan dan pengamatan awal.

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitinya. Inilah yang disebut konsep, yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat penelitian sosial. Adapun konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.2.1

### 3.3. Defenisi Konsep

Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Menurut Kerlinger (2003:28) Konsep adalah abstraksi yang di bentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Konsep dapat berupa ide yang telah berlabel atau pun gejala yang telah di beri nama. Oleh karena itu, konsep muncul sebelum teori. Konsep-konsep itu menentukan pertanyaan yang akan di ajukan dan jawaban yang akan diperoleh (Ardinal, 2014:55).

Dari uraian diatas untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka peneliti menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

- a. Internal publik relation merupakan, hubungan yang dijalin oleh humas yang menyangkut hubungan antara stakeholder dengan pemilik perusahaan atau pemegang saham. hubungan yang dijalin ini ditujukan untuk menciptakan sebuah kenyamanan kerja yang kondusif. menjalin kedekatan dapat membangun sebuah keakraban antara stakeholder dengan stakeholder maupun stakeholder dengan pemilik perusahaan. hal ini dimaksudkan untuk menumbuhkan kekompakan dan menjalin kerjasama di lingkungan perusahaan, lingkungan kerja yang nyaman dan kompak akan membuat suasana kerja menjadi menyenangkan dan semangat. dengan adanya kekompakan dalam tim, dapat mempengaruhi hasil kerja dan kemajuan sebuah perusahaan dan memunculkan ide-ide baru yang segar.

- b. Kegiatan internal publik relation merupakan, kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Melalui kegiatan Internal Public Relations diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar. Melalui kegiatan Internal Public Relations diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.
- c. Sense of belonging merupakan, rasa memiliki suatu kelompok atau organisasi dalam diri anggotanya. Sense of belonging berfungsi sebagai pembentuk identitas dalam diri individu dan sebagai motivasi untuk mereka berpartisipasi dalam masyarakat atau kelompoknya.

### **3.4 Kategorisasi**

Untuk memperjelas konsep diatas dan memperjelas proses pengumpulan data maka kategorisasi diperjelas sebagai berikut:

<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Konsep Operasional</b>
Kegiatan Internal Publik Relation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan</li> <li>2. Upaya</li> <li>3. Motif</li> <li>4. Hambatan</li> </ol>
Sense Of Belonging Pada Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partisipasi</li> <li>2. Dorongan</li> <li>3. Pandangan</li> <li>4. Motif</li> </ol>

Table 3.4.1

### 3.5 Narasumber

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga, yang mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber yang memberikan informasi sehubungan dengan penelitian ini.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang yang merupakan karyawan yang diposisikan pada bagian internal PT. Alfa Scorpii Medan. Berikut ini merupakan daftar nama karyawan PT. Alfa Scorpii Medan:

1. Kartika Sari Anggraini = Bagian Humas
2. Agus Susanto = Chief Manager
3. M. Wahyudi = Staff Bagian MDS
4. Eva Juliana = Staff Bagian Education

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan

data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2013: 224-225) adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.5.1. Data Sekunder**

data sekunder merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:225).

- a. Penelitian keperpustakaan (library research) yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, tulisan-tulisan dan referensi lainnya yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang akan diteliti.

### **3.5.2. Data primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

- a. Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang sedang diteliti atau melihat apa saja yang terjadi terhadap objek yang sedang diteliti tersebut.
- b. Wawancara Mendalam (depth interview) Merupakan teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai, dan dapat juga secara tidak langsung. Hasil wawancara akan dideskriptifkan berdasarkan jawaban responden.

- c. Dokumentasi Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2013:240).

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Data dalam metode deskriptif mencerminkan interpretasi dalam menyeluruh atas fenomena tertentu. Data dikelompokkan dalam kelas – kelas tidak menurut angka – angka. Maleong mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data, Kriyantono ( 2007 : 163 ).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan terknik data yang bermacam – macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh (sugiyono, 2010:243). Teknik analisis data kualitatif yang merupakan deskripsi yang terperinci pada suatu keadaan, peristiwa, orang, interaksi, dan pengamatan, tingkah laku, pernyataan langsung dari orang mengenai pengalaman mereka, sikap, keyakinan, dan ide – ide, dan beberapa kutipan atau seluruh bagian dari dokumen, surat – menyurat, rekaman, serta kasus – kasus sejarah.

Melalui pendekatan kualitatif, data yang diperoleh dari lapangan diambil simpulan yang bersifat khusus kepada yang bersifat umum kemudian disajikan dalam bentuk narasi. Melalui metode kualitatif kita dapat mengembangkan definisi mereka sendiri tentang dunia dan komunikasi yang

mereka lakukan. Metode kualitatif memungkinkan kita menyelidiki konsep – konsep dalam pendekatan lainnya akan hilang, Kriyantono ( 2007 : 163 ).

### **3.7. Lokasi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian harus mempunyai lokasi penelitian yang jelas. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian, bertempat di :

Nama Perusahaan	: PT. Alfa Scorpii Medan
Alamat	: Jl. H. Adam Malik No.34
Telepon	: 061 4530935
Fax	: 061 4532636

### **3.8. Deskripsi Lokasi Penelitian**

PT. Alfa Scorpii adalah dealer utama motor Yamaha di Sumatera Utara. Yamaha adalah salah satu brand yang paling terkenal di dunia otomotif. PT. Alfa Scorpii sendiri didirikan di Medan pada tanggal 24 Agustus 1983 oleh Bapak Taufik Hidayat Fuad dan Bapak Anwar Fuad. Pada awalnya, perusahaan ini bertempat di Jl. Prof.H.M Yamin SH. No. 132 Medan, namun melihat perkembangan perusahaan yang semakin berkembang pesat, maka manajemen memindahkan kantor operasionalnya ke Jl. H. Adam Malik No.34 Medan.

Bapak Taufiq Hidayat Fuad dan Bapak Anwar Fuad yang merupakan pendiri PT. Alfa Scorpii merasa optimis bahwa YAMAHA akan tumbuh dengan cepat setelah melewati periode 5 tahun. Hal tersebut diwakili oleh logo PT. Alfa Scorpii, The Scorpion. The Scorpion terdiri dari 5 baris yang mengarah ke ketinggian yang meningkat. Hal ini sesuai dengan filosofi bambu yang memiliki

sedikit pertumbuhan untuk tahun-tahun pertamanya namun setelah lima tahun ini akan tumbuh dengan cepat dan signifikan.

Lima tahun bukanlah tahun yang singkat untuk membangun fondasi bagi perusahaan ini. Terinspirasi oleh filosofi bambu, Alfa Scorpii membangun akar yang kuat dengan sistem manajemen yang kuat, fleksibel, elastis dan tidak mudah rusak seperti bambu.

PT. Alfa Scorpii telah menjalankan bisnis di otomotif selama 30 tahun sebagai dealer utama Sepeda Motor Yamaha dan Suku Cadang Sparepart. Saat ini pelayanannya telah mencakup 4 provinsi yaitu Sumatera Utara, NAD, Tanah Riau dan Kepulauan Riau. Kesuksesannya pasti tidak didapat diraih dengan mudah. Dengan personil kunci tidak lebih dari 10 orang dan pangsa pasar 3% di tahun pertamanya, PT. Alfa Scorpii terus berjuang untuk memproses intuisi dan penglihatan.

Saat ini PT. Alfa Scorpii telah mendistribusikan sepeda motor Yamaha untuk 21 sub dealer di Kota Medan, 29 sub dealer di Sumatera Utara, 21 sub dealer di NAD, 36 sub dealer di Tanah Riau dan 11 sub dealer di Kepulauan Riau dan seratus YEC (Yamaha Exclusive Channel).

PT. Alfa Scorpii memiliki sekitar 1000 karyawan. Personel kunci dari perusahaan ini adalah Bapak Taufiq Hidayat Fuad selaku pemilik dan President Commissionaire, Bapak Turodrique Fuad selaku direktur utama, Ibu Maria Lilis Sukamtoh selaku direktris dan Bapak Hendry Harta Prawira selaku direktur.

PT. Alfa Scorpii beroperasi sebagai pemasok dan kantor utama untuk semua sub dealer yang tersebar di Sumatera Utara, Aceh, dan Riau. Memiliki

dealer utama untuk melaporkan dan mengendalikan sub dealer di setiap area yaitu PT. Alfa Scorpii Aceh I dan PT. Alfa Scorpii Aceh II, PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dan PT. Alfa Scorpii Batam. Ada juga Sentral Yamaha, PT. Alfa Scorpii Setia Budi, PT. Alfa Scorpii AR. Hakim dan PT. Alfa Scorpii Bilal yang dimiliki langsung oleh Taufiq H. Fuad. Setiap toko dealer utama menyediakan penjualan dan servis sepeda motor dan suku cadang Yamaha. Syarat yang harus ditetapkan sebagai dealer utama adalah harus mempunyai 3S yaitu penjualan, servis dan suku cadang.

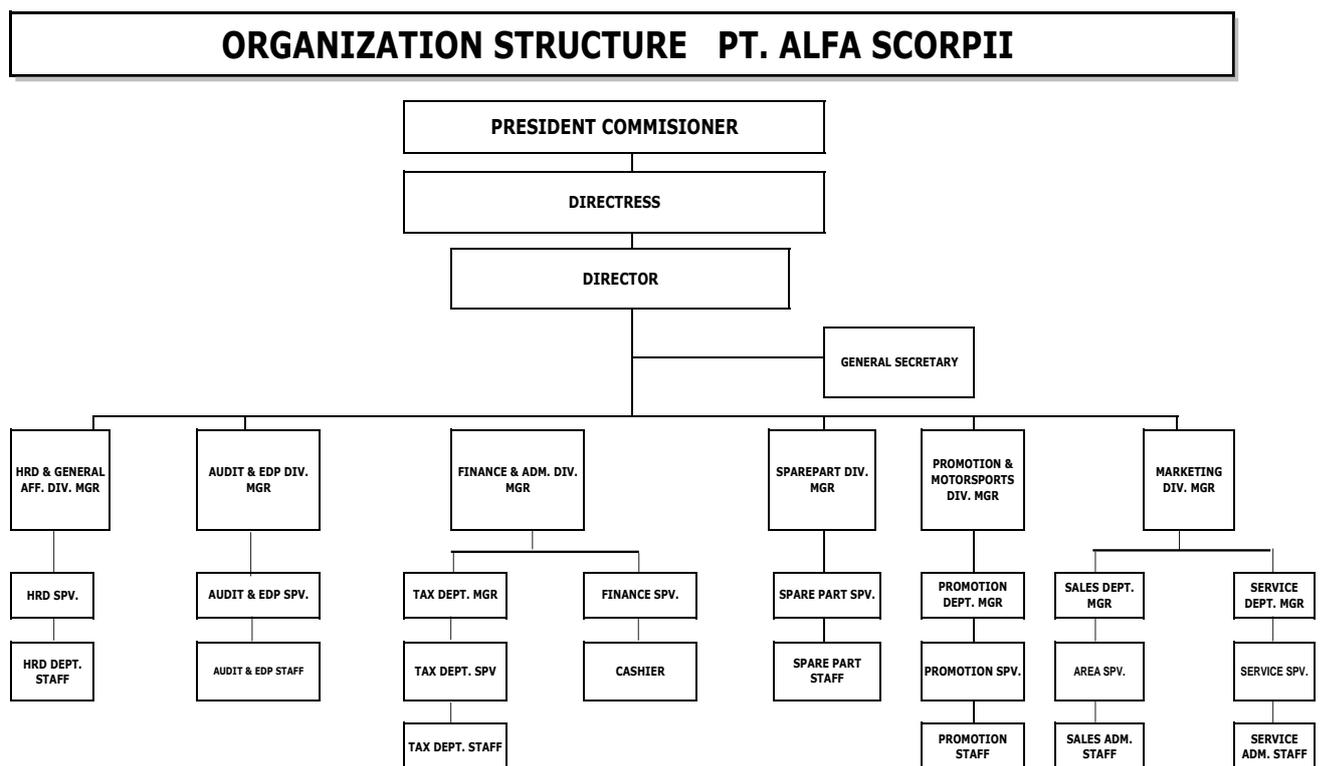
Distribusi pasar PT. Alfa Scorpii meliputi Sumatera Utara, Aceh, dan Riau. Perusahaan ini juga menyediakan jasa selain penjualan dan suku cadang sparepart untuk Motor Yamaha. PT. Alfa Scorpii bertindak sebagai pemasok untuk sub dealer Yamaha yang menyediakan 3S (Sales, Service, dan Spare Part) di pasar.

PT. Alfa Scorpii juga memiliki gudang yang terletak di daerah Batang Kuis, Tanjung Morawa. Gudang tersebut digunakan untuk menyimpan sepeda motor yang datang dari Jakarta sebelum mendistribusikannya ke sub dealer. Pemasok motor adalah PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) yang berlokasi di Jakarta. Gudang ini memiliki 3 bagian gudang besar untuk motor Yamaha, suku cadang sparepart dan ban yang berasal dari pemasok seperti Sumi Rubber dan NGK.

### **3.8.1. Struktur Organisasi Perusahaan**

Pihak-pihak yang mengelola perusahaan diatur sedemikian rupa dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar

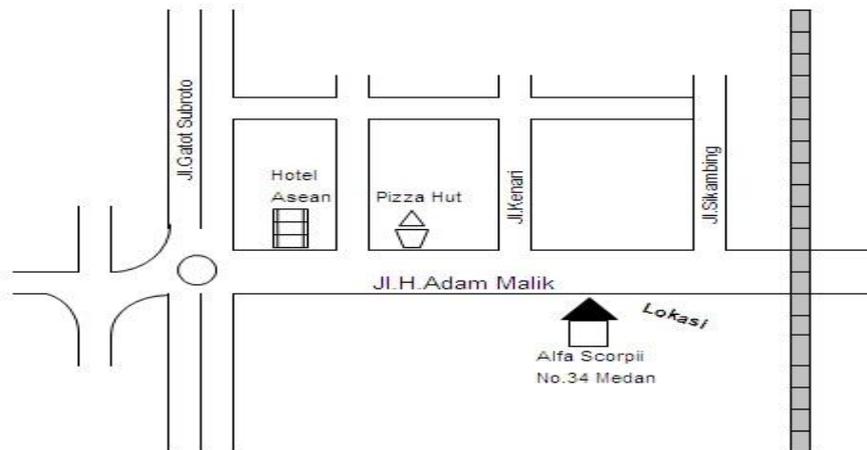
tertentu yang menunjukkan hubungan satuan organisasi dan individu-individu yang berada di dalam organisasi tersebut. Melalui struktur organisasi maka tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dapat diketahui dengan jelas dan tegas, sehingga diharapkan setiap satuan organisasi dapat bekerja sama secara harmonis. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, sehingga usaha-usaha yang dilakukan dapat berjalan secara efisien dan efektif.. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar berikut :



**Gambar 3.8.1.1** Struktur Oganisasi PT. Alfa Scorpii.

### 3.8.2. Lokasi Perusahaan

PT. Alfa Scorpii berlokasi di Jalan Adam Malik No. 34 Medan seperti yang terlihat pada Gambar berikut ini :



### 3.8.3. Visi dan Misi

#### *VISI*

Menjadi main dealer terbaik yang konsisten, berkelanjutan dan bertumbuh dengan baik.

#### *MISI*

- Berfikiran terbuka
- Menciptakan dan menjaga kepercayaan serta perilaku yang baik
- Selalu didepan dari para competitor



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan deskripsi dari hasil data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam bab ini adalah Bagaimana Kegiatan Internal Public Relation Dalam Meningkatkan Sense Of Belonging Pada Karyawan Di PT. Alfa Scorpii Medan. Pada saat mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam, ada beberapa tahapan yang peneliti dilakukan , yaitu; pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data serta dokumentasi serta berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dijawab. Kedua, peneliti melakukan sejumlah wawancara dengan karyawan PT. Alfa Scorpii Medan yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti.

Penulis melakukan wawancara pada tanggal 20 – 23 Februari 2017 di PT. Alfa Scorpii Medan, wawancara dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang peneliti tentukan serta untuk memperoleh data-data yang mendukung dalam penelitian ini agar mampu menjawab permasalahan yang menjadi hal yang ingin dijawab. Data-data tersebut berupa pernyataan dari para informan mengenai permasalahan dalam penelitian skripsi ini.



#### **4.1.1. Hasil Wawancara**

Berikut ini merupakan hasil penyajian data-data yang diperoleh melalui metode wawancara dengan berbagai informan baik dari Karyawan Bagian Humas maupun hasil wawancara terhadap Karyawan Bagian Education, Karyawan MDS, Karyawan Bagian Service dan Chief Manager. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini disesuaikan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian. Berikut ini akan disajikan hasil wawancara yang dilakukan terhadap para informan di lapangan, yaitu :

**Nama : Kartika Sari Anggraini**

**Posisi : Bagian Humas & HRD**

**1. Sudah berapa lama anda berkerja dan bagaimana history karir anda di PT. Alfa Scorpii Medan sebagai seorang Humas?**

Beliau mengatakan bahwa beliau memulai karir di PT. Alfa Scorpii Medan sudah sejak tahun 2013 tahun hingga sekarang, terhitung sudah 5 tahun beliau sudah bekerja di PT. Alfa Scorpii Medan. Pada saat awal bergabung di PT. Alfa Scorpii Medan status beliau masih staff yang membantu karyawannya lainnya, dengan adanya kesempatan – kesempatan yang diberikan PT. Alfa Scorpii, perlahan beliau sampai saat ini sudah berstatus SVP yang bertugas sebagai seorang Humas dan HRD di PT. Alfa Scorpii Medan.

**2. Bagaimanakah peran anda sebagai seorang humas di PT. Alfa Scorpii Medan?**

Beliau mengatakan bahwa peran humas di PT. Alfa Scorpii Medan ialah membangun sebuah komunikasi yang terjalin baik antara karyawan dengan atasan maupun antara perusahaan dengan lingkungan luar, serta beliau mengatakan seorang humas PT. Alfa Scorpii Medan juga harus membangun perusahaan yang bersahabat dengan seluruh bagian yang terkait baik dari luar maupun didalam agar menimbulkan persatuan dan kemitraan hubungan kerja yang baik serta dapat menciptakan rasa nyaman berkerja kepada seluruh bagian yang terkait. Dan beliau juga mengatakan peran beliau di PT. Alfa Scorpii juga harus sebagai salah satu fasilitator untuk menjembatani hubungan yang baik antara karyawan dengan pemilik saham.

**3. Bagaimanakah upaya yang anda lakukan sebagai seorang humas PT. Alfa Scorpii Medan dalam mewujudkan tujuan peran anda terkhusus untuk bagian internal?**

Beliau menyampaikan dalam mewujudkan perannya sebagai seorang humas dia melakukan beberapa kegiatan yang dapat menciptakan lingkungan kerja yang memuaskan sehingga akan dapat memuaskan dan mempertahankan karyawan, dan juga melatih seluruh karyawan untuk saling menghormati satu dengan lainnya, memberikan sesuatu yang kepada karyawan agar senang dalam perkerjaannya, memberikan seluruh karyawan kebebasan dalam mengembangkan kreativitasnya dalam mencapai tujuan perusahaan. dan tak lupa juga PT. Alfa Scorpii memberikan karyawannya penghargaan atas apa yang mereka lakukan

terhadap perusahaan. Beliau menegaskan hal ini bukan berlaku untuk satu atau dua orang/divisi tertentu saja, namun seluruh karyawan dari bagian paling bawah hingga atas memiliki kesempatan yang sama, sehingga hal ini akan membuat para karyawan merasa nyaman dan senang berkerja di PT. Alfa Scorpii Medan serta memiliki rasa mencintai dan memiliki terhadap perusahaannya.

**4. Menurut anda seberapa pentingkan Sense Of Belonging harus dimiliki oleh seorang karyawan?**

Beliau mengatakan sense of belonging pada karyawan itu sangat perlu dimiliki oleh karyawan karna ketika dia sudah mempunyai rasa memiliki tersebut maka dia akan bekerja secara ikhlas, bertanggung jawab atas segala pekerjaannya, menjaga hubungan yang baik dengan seluruh divisi yang terkait, berkomitmen kepada perusahaan, serta ikut turun tangan selalu dalam membangun perusahaan, dan pastinya menjaga perusahaannya agar tetap selalu berdiri tegak dan mencapai tujuan yang diinginkan bersama.

**5. Apa sajakah kegiatan yang sudah anda realisasikan kepada karyawan guna meningkatkan Sense Of Belonging pada dirinya terhadap perusahaan?**

Beliau mengatakan, bahwa ada beberapa jenis kegiatan baik itu yang dilakukan rutin setiap minggu, setiap bulan, setiap tahun dan ada yang bersifat sekali saja, seperti mengadakan morning session setiap satu bulan sekali yang dilakukan di awal bulan, dengan mengumpulkan seluruh

karyawan di aula dengan tujuan bertukar pikiran langsung dengan BOD tentang kondisi pekerjaan per divisinya, morning session ini juga menjadi wadah bagi para atasan atau BOD untuk memberikan motivasi kepada seluruh karyawan dengan menyanyikan mars PT. Alfa Scorpii dan menampilkan beberapa video motivasi semangat dalam bekerja serta sebagai tempat memberi informasi kepada seluruh karyawan tentang kondisi perusahaan yang terupdate.

Beliau juga menyampaikan PT. Alfa Scorpii Medan juga melakukan beberapa training untuk karyawannya seperti salah satunya yaitu The Global Yamaha Way, dimana training ini menyampaikan pesan kepada seluruh karyawan tentang sejarah dari Yamaha dalam bertahan sampai hingga 60 tahun, memberikan pesan dan motivasi yang baik kepada seluruh karyawan agar kiranya untuk selalu bekerja dengan hati, berkomitmen pada perusahaan.

Selain itu beliau juga mengatakan ada beberapa kompetisi dan kesempatan yang diberikan PT. Alfa Scorpii yaitu seperti kompetisi mengemangkan kreatifitas dalam penjualan, kompetisi ide terbaik untuk suatu produk, kompetisi menciptakan mars PT. Alfa Scorpii Medan, melakukan kaderisasi Brand Manager yaitu kesempatan untuk menjadi seorang manager disalah satu cabang PT. Alfa Scorpii dll dimana hal ini tentunya bertujuan untuk melatih dan memberikan kesempatan kepada seluruh karyawannya untuk ikut bersama maju dalam mencapai tujuan perusahaan dan tujuan karyawan inginkan.

PT. Alfa Scorpii juga mengadakan kegiatan gathering karyawan atau pun out bond yang bertujuan untuk menyatukan seluruh karyawan agar saling mengenal satu dengan lainnya hal ini juga salah satu bonus apresiasi perusahaan kepada karyawan karna sudah bekerja dengan baik.

Dan yang terakhir beliau juga menyampaikan PT. Alfa Scorpii juga melakukan kegiatan untuk memberikan apresiasi dan penghargaan kepada seluruh karyawan setiap tahunnya yang akan disampaikan pada meeting tahunan perusahaan, dan bukan hanya karyawannya saja namu PT. Alfa ‘Scorpii juga memberikan apresiasi bagi keluarga karyawan contohnya bagi anak karyawan yang berprestasi disekolah, PT. Alfa Scorpii memberikan beasiswa kepada anak tersebut.

**6. Menurut anda apakah kegiatan ini menumbukkan sense of belonging pada karyawan?**

Beliau mengatakan, untuk adanya sense of belonging ini tentunya pribadi karyawan masing – masing yang dapat merasakannya, namun jika dilihat dari hampir seluruh karywan merespons baik semua yang telah bagian humas lakukan, dan hampir rata – rata karyawan ikut serta dalam segala kegiatan ini. Beliau yakin bahwa kegiatan yang mereka lakukan tentunya akan berdampak baik kepada karyawan dan perusahaan.

**7. Hambatan apakah yang anda dapatkan dalam melakukan kegiatan tersebut dan bagaiman anda menanganinya?**

Beliau mengatakan, tentunya hambatan yang datang dari isu isu yang diciptakan dari pihak internal, komentar – komentar negetif tentunya pasti

selalu ada. Dan cara beliau untuk menanganinya dengan pendekatan secara langsung kepada karyawan di jam – jam tertentu seperti makan siang dengan menyampaikan kebenaran yang ada dan juga berkerja sama dengan atasan mengklarifikasi disaat pengumuman.

**Nama : Agus Susanto**

**Posisi : Chief Manager**

**1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berkerja dan bagaimana history karir Bapak/Ibu di PT. Alfa Scorpii Medan?**

Beliau mengatakan, bahwa beliau sudah 17 tahun bergabung di PT. Alfa Scorpii Medan. Diawali karirnya pada tahun 2001 beliau langsung dipercaya untuk memegang salah satu cabang PT. Alfa Scorpii yaitu Sentral Yamaha sebagai Brand Manager, pada tahun 2003 awal beliau dipercaya oleh BOD untuk kembali memegang salah satu anak perusahaan PT. Alfa Scorpii yaitu PT. Alfa Star Indonesia sebagai manager, pada tahun 2010 beliau ditarik kembali PT. Alfa Scorpii sebagai Chief manager hingga saat ini.

**2. Apakah Bapak/Ibu mengikuti semua kegiatan yang telah bagian humas lakukan dan bagaimana tanggapan bapak tentang kegiatan tersebut?**

Beliau menyampaikan, tentunya beliau selalu berpartisipasi dalam semua kegiatan yang telah humas lakukan baik kegiatan morning session, training karyawan, kompetisi dan lainnya. Dan beliau nyampaikan bahwa kegaitan

yang telah bagian humas lakukan selama ini sangatlah bermanfaat untuk dirinya beliau serta lingkungan kantor lainnya, dimana kegiatan – kegiatan yang ada sangat membantu dalam aspek menambah motivasi semangat dalam bekerja, meriminder, mengembangkan kreatifitas serta saling menghagai dan mengenal dengan karyawan lainnya.

**3. Apa yang mendorong Bapak/Ibu untuk mau ikut berpartisipasi dalam kegiatan terserbut?**

Beliau mengatakan, tentunya ia ingin selalu berkontribusi memberikan ide – ide yang membangun bagi perusahaan, selain itu juga beliau ingin menjadi contoh bagi anggotanya agar untuk selalu tetap aktif dalam bekerja, memberikan dorongan dan motivasi kepada anggotanya, dan yang paling penting beliau ingin selalu tetap belajar dengan keadaan kondisi yang sudah mulai semakin berkembang. Beliau juga menyampaikan ada beberapa kegiatan yang membuat beliau semakin semangat dalam bekerja salah satunya training the global yamaha way dimana dengan adanya training tersebut beliau semakin mengenal perusahaannya dan termotivasi berat untuk selalu memajukan perusahaan PT. Alfa Scorpii.

**4. Menurut bapak/ibu PT. Alfa Scorpii itu merupakan perusahaan yang bagaimana dengan karyawaannya?**

Beliau mengatakan, PT. Alfa Scorpii merupakan perusahaan yang selalu ingin tumbuh dan berkembang menajadi main dealer yamaha terbaik di Indonesia. Beliau juga menyampaikan PT. Alfa Scorpii merupaka

perusahaan yang bersifat kekeluargaan sekali dimana perusahaan ini sangat memperhatikan kesejahteraan dari karyawannya yang berprestas, dan perusahaan ini juga mmembantu karywaan dalam keadaan apapun dan hal tersebut salah satu factornya karna pemilik PT. Alfa Scorpii bapak taufik merupakan seseorang yang sangat murah hati.

**5. Apa yang membuat Bapak/Ibu tetap bertahan bekerja di PT.Alfa Scorpii dan kontribusi apa yang akan Bapak/Ibu berikan terhadap perusahaan ini?**

Beliau mengatakan, bahwa beliau sudah merasa nyaman bekerja di PT. Alfa Scorpii dimana lingkungan perusahaanya yang sangat ke.keluargaan, membe rikan kesempatan bagi seluruh karyawannya untuk dapat berkembang, memberikan kesempatan bagi seluruh karyawannya untuk dapat berkreaitivitas dalam memajukan perusahaan. Beliau mengatakan, bahwa beliau akan selalu berusahaan untuk mendorong menuju tujuan perusahaan yang diingin kan, mendukung semua bagian yang ada diperusahaan ini, agar dapat membahagiakan orang – orang yang berhubungan dengan perusahaan ini baik dari pihak luar mau pun pihak dalam PT.Alfa Scorpii. Beliau juga berterima kasih kepada PT. Alfa Scorpii karna, beliau merasa perusahaan ini bukan hanya memperhatikan karyawannya saja tapi keluarga dari karyawan pun ikut diperhatikan, karna anak beliau mengikuti salah satu kompetisi yang dilakukan oleh PT. Alfa Scorpii, anak beliau terpilih dan mendapatkan beasiswa oleh PT. Alfa Scorpii

**Nama : Muhammad Wahyudi**

**Posisi : Staff Bagian MDS**

**1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berkerja dan bagaimana history karir Bapak/Ibu di PT. Alfa Scorpii Medan?**

Beliau mengatakan, bahwa beliau sudah hampir 8 tahun bergabung sebagai salah satu karyawan di PT. Alfa Scorpii. Diawali dengan pada tahun 2010 sebagai salah satu siswa dari program PT. Alfa Scorpii yaitu YES (Yamaha Engineering School) beliau menjelaskan YES ini merupakan salah satu program yang rutin dilakukan oleh PT. Alfa Scorpii Medan untuk mencari bibit – bibit calon karyawan yang berkompeten terkhusus dibidang engineering, PT. Alfa Scorpii memberikan kesempatan bagi siswa/i yang baru tamat sekolah menengah atas untuk dapat mengikuti kelas pembelajaran di program ini, yang tentunya harus melewati tahap ujian terlebih dahulu, dan PT. Alfa Scorpii tidak ada memungut biaya pembelajaran, seluruh program ini dilakukan dan diberikan secara gratis kepada semua yang mau menjadi lebih baik lagi dibidangnya. Setelah tamat dari program YES pada tahun 2011 beliau dipercaya oleh PT. Alfa Scorpii sebagai instruktur mekanik untuk memberi pembelajaran kepada seluruh mekanik yang ada di wilayah Sumut dan Nad. Selanjutnya pada tahun 2015 beliau dipercaya kembali untuk

menjadi spv di divisi acamedy yang bertugas untuk mendidik seluruh sales – sales PT. Alfa Scorpii dalam menawarkan produk kepada masyarakat. Dan diawal tahun 2017 beliau mengikuti salah satu kegiatan program PT. Alfa Scorpii yaitu kaderisasi BM dimana program ini diperutukan bagi seluruh karyawan PT. Alfa Scorpii untuk menjadi seorang Brand Manager di cabang PT. Alfa Scorpii yang ada diwilayah SUMBAGUT, beliau terpilih menang dan saat ini beliau sudah ditempatkan di salah satu MDS PT. Alfa Scorpii – Kapten Muslim sebagai Brand Manager.

**2. Apakah Bapak/Ibu mengikuti semua kegiatan yang telah bagian humas lakukan dan bagaimana tanggapan bapak tentang kegiatan tersebut?**

Beliau menyampaikan, bahwa beliau selalu mengikuti semua kegiatan tersebut karna semua kegiatan yang dilakukan oleh humas PT. Alfa Scorpii sangat memperngarui beliau dalam berkerja, contohnya beliau selalu mendapatkan motivasi – motivasi yang sangat membangun dari BOD, beliau juga mendapatkan kesempatan oleh perusahaan untuk dapat memberikan ide masukan kepada perusahaan guna memajukan PT. Alfa Scorpii. Humas PT. Alfa Scorpii juga selalu melakukan kegiatan untuk memberikan apreasiasi kepada karyawanya dengan salah satu kegiatannya seperti gathering atau out bond yang kegiatan tersebut bukan lah termaksud dalam kegaitan pekerjaan namun PT. Alfa Scorpii menghadiakannya sebagai salah satu kegiatan yang membuat karyawan menjadi baghagia.

**3. Apa yang mendorong Bapak/Ibu untuk mau ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut?**

Beliau mengatakan, bahwa kita saat bekerja di sebuah perusahaan tentunya harus berperan sebagai pemain dalam sebuah pertandingan yang harus memberikan hasil atau kontribusi yang terbaik bagi perusahaan, dengan beliau mengikuti kegiatan tersebut pastinya akan menghasilkan sinergi yang kuat yang tentunya akan membuat PT. Alfa Scorpii menjadi yang nomor satu di mata masyarakat. Dan beliau juga menyampaikan bahwa dengan adanya kegiatan ini membuat beliau dapat mengasah skill untuk dapat berfikir kreatif dan inovatif untuk memajukan perusahaan walaupun kegiatannya tentang marketing namun beliau tetap ingin membantu dan berkontribusi dalam memberikan ide kreatifnya.

**4. Menurut bapak/ibu PT. Alfa Scorpii itu merupakan perusahaan yang bagaimana dengan karyawannya?**

Beliau mengatakan, PT. Alfa Scorpii merupakan perusahaan yang cukup besar dimana dia membawahi 4 provinsi sebagai distributor resmi motor Yamaha. Beliau menyampaikan perusahaan ini dalam mengkader karyawannya sangat baik, PT. Alfa Scorpii memberikan peluang yang sangat lebar untuk seluruh karyawannya tidak ada batasan siapa pun bisa mengembangkan karirnya dari bagian paling bawah sampai atas untuk menjajaki karir yang lebih baik lagi, dan PT. Alfa Scorpii ini merupakan perusahaan yang sangat menjunjung tinggi yang namanya sifat

kekeluargaan, mendengarkan dan menghargai semua ide serta masukkan karyawannya untuk kemajuan perusahaan.

**5. Apa yang membuat Bapak/Ibu tetap bertahan bekerja di PT. Alfa Scorpii dan kontribusi apa yang akan Bapak/Ibu berikan terhadap perusahaan ini?**

Beliau mengatakan, yang membuat beliau bertahan bekerja di PT. Alfa Scorpii yaitu karna suasana perusahaan yang membuat beliau nyaman bekerja disini, dari sifat kekeluargaanya, saling menghargai dan menghormati. beliau merasa beliau belum merasakan dia memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan namun beliau selalu berusaha memberikan apapun yang dapat memajukan perusahaan, membantu dan saling menolong kepada semua divisi yang walaupun beliau tidak terkait dengan divisi tersebut, intinya apapun hal yang akan membuat perusahaan menjadi maju lagi beliau akan selalu mendukungnya.

**Nama : Eva Juliana**

**Posisi : Staff Bagian Education**

**1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berkerja dan bagaimana history karir Bapak/Ibu di PT. Alfa Scorpii Medan?**

Beliau mengatakan, beliau sudah bekerja di PT. Alfa Scorpii sudah 5 tahun dimulai sejak tahun 2013 beliau menjadi seorang staff administrasi hingga sampai sekarang, namun untuk job desk yang beliau kerjakan semakin meningkat, diawalnya dia berkarir beliau hanya mengurus untuk

data base konsumen dan hanya bertugas untuk menginput laporan. Namun beliau mengatakan bahwa sekarang beliau sudah dipercaya untuk membuat serta menjadi seorang PIC project di event – event tertentu yang langsung ditugaskan oleh pemilik PT. Alfa Scorpii.

**2. Apakah Bapak/Ibu mengikuti semua kegiatan yang telah bagian humas lakukan dan bagaimana tanggapan bapak tentang kegiatan tersebut?**

Beliau menyampaikan, beliau pastinya mengikuti semua kegiatan yang Humas PT. Alfa Scorpii lakukan dan menurut beliau kegiatan yang ada sangat lah bagus karna mendorong semua karyawan yang ada di PT. Alfa Scorpii untuk ikut langsung berpartisipasi demi kemajuan perusahaan dengan menerima semua masukan dan ide kreatif yang dimiliki karyawan serta merealisasikannya secara nyata, bukan hanya itu saja beberapa kegiatan yang dilakukan oleh humas PT. Alfa Scorpii memberikan motivasi untuk selalu tetap semangat bekerja contohnya saja kegiatan The Global Yamaha Way dengan adanya kegiatan ini beliau semakin mengenali bagaimana sejarah perkembangan Yamaha diIndonesia yang sangat luar biasa kegiatan ini memberikan energi yang sangat positif kepada karyawannya dengan menebarkan nilai – nilai kebaikan seperti untuk dapat bekerja secara ikhlas, mempunyai prinsip dalam hidup, mempunyai komitmen yang kuat dan hal lainnya yang sangat memotivasi beliau.

**3. Apa yang mendorong Bapak/Ibu untuk mau ikut berpartisipasi dalam kegiatan terserbut?**

Beliau mengatakan, bahwa beliau akan selalu mengikuti semua kegiatan yang humas PT. Alfa Scorpii lakukan demi untuk mendukung perusahaan ini semakin maju lagi dengan memberikan masukan – masukan yang membangun bagi perusahaan. Dan beliau menyampaikan jika kita sudah mencintai suatu hal maka kita akan selalu memberikan yang terbaik untuk hal tersebut, sama dengan halnya beliau ikut dalam kegiatan yang telah ada memberika ide – ide walaupun jika bukan beliau yang menang namun setidaknya beliau sudah semaksimal mungkin berpartisipasi dalam kemajuan perusahaan.

**4. Menurut bapak/ibu PT. Alfa Scorpii itu merupakan perusahaan yang bagaimana dengan karyawannya?**

Beliau mengatakan, awal beliau bergabung di perusahaan ini beliau sama sekali tidak mengetahui tentang perusahaan ini, namun beliau berpendapat bahwa PT. Alfa Scorpii ini merupakan perusahaan yang berkembang dan tentunya maju. Beliau juga mengatakan bahwa PT. Alfa Scorpii ini merupakan yang sangat kental rasa kekeluargaannya yang dilihat dari pemilik PT. Alfa Scorpii yang selalu memperhatikan tentang kemakmuran karyawannya dan PT. Alfa Scorpii ini merupakan perusahaan yang sangat banyak memberi kesempatan bagi seluruh karyawannya agar dapat belajar menjadi lebih baik untuk menuju tujuan yang ingin dicapai oleh karyawannya serta tujuan perusahaan.

**5. Apa yang membuat Bapak/Ibu tetap bertahan bekerja di PT. Alfa Scorpil dan kontribusi apa yang akan Bapak/Ibu berikan terhadap perusahaan ini?**

Beliau mengatakan, beliau sudah merasa nyaman bekerja di PT. Alfa Scorpil namun bukan berarti beliau sudah berada di zona nyaman, selain pekerjaannya yang penuh tantangan dan jarak antara rumah beliau dengan PT. Alfa Scorpil juga terbilang sangat dekat serta jam kerjanya yang dihari sabtu libur, beliau merasakan bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan yang kekeluargaannya tinggi sekali, managementnya yang terbuka dengan semua karyawannya, selalu memberikan semangat serta motivasi dan selalu menerima semua masukan yang diberikan oleh karyawannya untuk kemajuan dari PT. Alfa Scorpil itu sendiri.

#### **4.2.Pembahasan**

Setiap perusahaan tentunya pasti sangat membutuhkan karyawan sebagai tenaga yang menjalankan setiap aktivitas yang ada dalam organisasi perusahaan tersebut. Karyawan merupakan aset terpenting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Tanpa mesin canggih, perusahaan dapat beroperasi secara manual, akan tetapi tanpa karyawan, perusahaan tidak akan dapat berjalan sama sekali.

Kesuksesan sebuah perusahaan terletak dari kualitas yang dimiliki oleh karyawannya, hal inilah yang membuat PT. Alfa Scorpil Medan sangat memperhatikan karyawannya. Segala aktivitas dilakukan untuk membuat

karyawannya nyaman untuk berkerja di PT, Alfa Scorpii, dengan bantuan divisi humas PT. Alfa Scorpii membangun hubungan yang baik dengan karyawannya.

Humas PT. Alfa Scorpii tidak hanya menjaga hubungan yang baik dengan pihak luar saja, atau pun menjaga citra perusahaan tettttaap bagus dimata masyarakat luar. Seorang humas juga harus membangun hubungan kerja yang harmonis antara karyawan dengan atasan dan sebaliknya. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan humas PT. Alfa Scorpii untuk membuat karyawannya nyaman berada di perusahaan.

PT. Alfa Scorpii melaksanakan kegiatan rapat – rapat yang dihadiri oleh seluruh karyawannya guna untuk menjadi sebuah wadah tempat seluruh karyawan saling bertukar infomasi antara sesama divisi, saling berkumpul untuk saling kenal satu dengan lainnya, serta sebagai wadah bagi para atasan untuk menyampaikan kondisi perusahaan yang terupdate dan memberi motivasi bagi seluruh karyawannya agar dapat bekerja dengan semangat.

PT. Alfa Scorpii juga membuat sebuah kegiatan beberapa training untuk karyawannya dengan menebarkan nilai positif baik dan melatih karyawannya untuk saling menghormati dan menghargai satu dengan lainnya dan bukan hanya itu saja tentunya kegiatan ini juga tentunya membangun rasa semangat kerja yang tinggi. Tidak hanya training dengan pihak dalam saja namun humas PT. Alfa Scorpii juga mengundang motivator – motivator hebat untuk melakukan seminar di perusahaan.

Humas PT. Alfa Scorpii juga mempunyai trik unik lainnya yaitu dengan mengadakan beberapa kompetisi antara sesama karyawan, hal ini bertujuan untuk

menumbuhkan rasa kepercayaan diri karyawan agar untuk memberikan masukan dan ide untuk kesuksesan PT. Alfa Scorpii dan juga PT. Alfa Scorpii juga selalu memberi apresiasi kepada karyawannya yang berprestasi dan bukan hanya karyawannya saja, namun PT. Alfa Scorpii juga memberikan apresiasi bagi keluarga karyawan yang juga berprestasi dibidangnya. Karna PT. Alfa Scorpii itu sendiri sangat memegang teguh prinsip kekeluargaan didalam perusahaan.

Dan PT. Alfa Scorpii juga membuat beberapa kegiatan yang diluar dari job desk kerja karyawan seperti kegiatan gathering atau pun out bond, hal ini dilakukan PT. Alfa Scorpii guna untuk menghargai kerja keras karyawannya dengan kegiatan ini maka karyawan akan merasa senang dan diharapkan karyawan akan merasa nyaman karna menjadi salah satu bagian dari PT. Alfa Scorpii.

Kegiatan yang ada tentunya mempunyai tujuan yang baik, yang pastinya untuk menambah semangat kerja dari karyawannya, namun hal yang paling diharapkan PT. Alfa Scorpii dari semua kegiatan yang ada ialah untuk menumbuhkan rasa sense of belongin karyawan terhadap PT. Alfa Scorpii Medan, dimana PT. Alfa Scorpii Medan meyakini bahwa jika seorang karyawan sudah memiliki sense of belongi pada perusahaan maka dia akan bekerja secara ikhlas, mencintai perusahaanya, yakin akan perusahaan dan akan melakukan apapun untuk kelangsungan dan kesuksesan perusahaan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Seorang humas didalam sebuah organisasi atau pun perusahaan memiliki posisi yang sangat penting karna dengan adanya peran humas akan menjembatani hubungan yang baik anatar karyawan dan atasan untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama.
- b. Kegiatan internal yang dilakukan seorang humas tentunya harus memiliki tujuan yang baik untuk dapat menumbuhkan rasa sense of belonging pada karyawan yang akan berdampak memajukan kesuksesan dari sebuah perusahaan.
- c. Dalam melakukan kegiatan yang bersifat internal seorang humas harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan.
- d. Rasa sense of belonging sangat harus dimiliki oleh setiap karyawan agar perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan karyawan itu sendiri, saling mendukung satu dengan lainnya.

- e. Sifat kekeluargaan juga menjadi aspek terpenting dalam kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bertahan dalam situasi dan kondisi apapun.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang kegiatan internal publik relaton dalam meningkatkan sense of belonging pada karyawan di PT. Alfa Scorpii Medan. Maka dapat dikemukakan saran- saran sebagai berikut :

- a. Humas PT. Alfa Scorpii kiranya agar selalu melakukan kegiatan – kegiatan yang tentunya lebih beda lagi, seperti kegiatan kompetisi agar kiranya untuk selalu dilakukan agar karyawan dapat selalu mengasah skill dan memberikan ide kreatif yang terbaik bagi PT. Alfa Scorpii.
- b. Karyawan pada bagian Humas perlu ditambah untuk dibuat menjadi satu team agar dapat mengontrol seluruh karyawan yang ada, dikarenakan bagian humas di PT. Alfa Scorpii hanya seorang dan hanya dibantu oleh beberapa team saja namun bukan menajadi team khusus.
- c. Perlu dilakukan survey khusus kepada seluruh karyawan tentang bagaiman kesan dia bergabung di PT. Alfa Scorpii dan sudah berapa yakin mereka terhadap perusahaan secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada.  
Media Group.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo, Yogyakarta.
- Effendy, O. Uchjana. 1989. *Human Relations dan Public Relations Dalam Management*. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga. Kasali, Rhenald.  
1994.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, Rusady.1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. ,  
Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.  
Rumanti, Maria
- Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations.Teori dan Praktik*. Jakarta  
:Penerbit PT.Grasindo.Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*.  
Cetakan. Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*,  
Bandung, Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:  
Alfabeta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja  
Rosdakarya. Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo & Sudita I Nyoman. 2006. *Perilaku Keorganisasian Edisi  
pertama*. BPFY Yogyakarta.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Penerbit Erlangga. Jakarta

- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pace, R. Wayne & Faules, Don F. 2005. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Yusuf, A Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian*.
- Moleong, Lexy,. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, Imam 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media
- Broom dan Dozier. 1995. *Using Research in Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall.
- Effendy, O. Uchjana. 1989. *Human Relations dan Public Relations Dalam Management*. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi: teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Gitosudarmo, Indriyo & Sudita I Nyoman. 2006. *Perilaku Keorganisasian Edisi pertama*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto, J. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Pace, R. Wayne & Faules, Don F. 2005. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Robbins, A. P. 2004. *Perilaku Organisasi 1 Edisi 10*. PT. INDEKS. Jakarta.
- Ruslan, Rusady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. , Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- Rumanti, Maria

- Assumpta. 2002. Dasar-Dasar Public Relations. Teori dan Praktik. Jakarta :Penerbit PT.Grasindo.Jakarta: Rajawali Pers.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. Dasar- Dasar Public Relations Teori dan Praktik. PT. Grasindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, Badri Munir. 2007. Manajemen Administrasi Perkantoran Modern. Surabaya: Erlangga,
- Widjaja, H, A, W. 2000. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Raja Grafindo Jakarta.
- Widjaja, H, A, W. 2006. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Raja Grafindo Jakarta.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Bagian HRD**

1. Sudah berapa lama anda berkerja dan bagaimana history karir anda di PT. Alfa Scorpii Medan sebagai seorang Humas?
2. Bagaimanakah peran anda sebagai seorang humas di PT. Alfa Scorpii Medan?
3. Bagaimanakah upaya yang anda lakukan sebagai seorang humas PT. Alfa Scorpii Medan dalam mewujudkan tujuan peran anda terkhusus untuk bagian internal?
4. Menurut anda seberapa pentingkan Sense Of Belonging harus dimiliki oleh seorang karyawan?
5. Apa sajakah kegiatan yang sudah anda realisasikan kepada karyawan guna meningkatkan Sense Of Belonging pada dirinya terhadap perusahaan?
6. Menurut anda apakah kegiatan ini menumbukkan sense of belonging pada karyawan?
7. Hambatan apakah yang anda dapatkan dalam melakukan kegiatan tersebut dan bagaiman anda menanganinya?

### **Bagian Karyawan Internal**

6. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berkerja dan bagaimana history karir Bapak/Ibu di PT. Alfa Scorpii Medan?

7. Apakah Bapak/Ibu mengikuti semua kegiatan yang telah bagian humas lakukan dan bagaimana tanggapan bapak tentang kegiatan tersebut?
8. Apa yang mendorong Bapak/Ibu untuk mau ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut?
9. Menurut bapak/ibu PT. Alfa Scorpil itu merupakan perusahaan yang bagaimana dengan karyawannya?
10. Apa yang membuat Bapak/Ibu tetap bertahan bekerja di PT. Alfa Scorpil dan kontribusi apa yang akan Bapak/Ibu berikan terhadap perusahaan ini?

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Rizka Defina  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 01 Desember 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Pertiwi Ujung Gg. Bidan No.127  
Anak Ke : 1 (satu) dari 2 (dua) bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Hendry  
Ibu : (Almh) Sri Banun  
Alamat : Jl. Pertiwi Ujung Gg. Bidan No.127

### **Pendidikan Formal**

2000-2006 : SDN 064974  
2006-2009 : SMP Negeri 29 Medan  
2009-2012 : SMK Negeri 1 Medan ( Akuntansi )  
2014-2018 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU

Medan, Maret 2018

**Rizka Defina**

## DOKUMENTAS



