

**EFEKTIFITAS *INTERNAL PUBLIC RELATIONS*
DALAM MENINGKATKAN KEHARMONISAN
ANTAR PEGAWAI DI HOTEL MADANI MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

SULISTYA PRIHATININGRUM

1403110228

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI: HUBUNGAN MASYARAKAT**



**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 : SULISTYA PRIHATININGRUM

NPM : 1403110228

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **EFEKTIFITAS INTERNAL PUBLIC RELATIONS
DALAM MENINGKATKAN KEHARMONISAN ANTAR
PEGAWAI DI HOTEL MADANI MEDAN**

Medan, 30 April 2018
PEMBIMBING



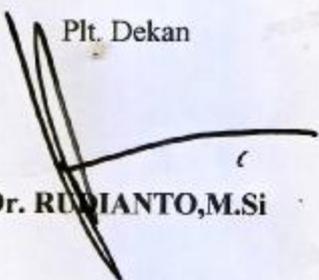
NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

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 : SULISTYA PRIHATININGRUM

NPM : 1403110228

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 : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION, S.SOS., M.I.Kom

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris

Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya **SULISTYA PRIHATININGRUM, NPM 1403110228**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang dalam undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat 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 orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 30 April 2018

Yang menyatakan,



SULISTYA PRIHATININGRUM



zhggnl Cerdas of Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Sulistya Pihatinirgum
NPM : 1406110228
Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Internal Public Relations Dalam Meningkatkan Keharmonisan Antar Pegawai Di Hotel Mardani Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	26/2018 12	Seminar Proposal Skripsi	A
2.	26/2018 02	Bimbingan Bab I - III dan Daftar Pertanyaan	A
3.	28/2018 02	Revisi Bab I - III dan Daftar Pertanyaan	A
4.	01/2018 03	Acc Daftar Pertanyaan	A
5.	05/2018 03	Bimbingan Hasil Pertanyaan	A
6.	07/2018 03	Bimbingan Bab IV	A
7.	12/2018 03	Revisi Bab IV	A
8.	13/2018 03	Bimbingan Bab V dan Sistem Penulisan	A
9.	14/2018 03	Revisi Bab V dan Sistem Penulisan	A
10.	16/2018 03	Acc Skripsi	A

Medan, 16 Maret2018...

Dekan, I

(Zulfahmi, Drs. M. I. Kom)

Ketua Program Studi,

(Nurtasanah Nasution, S. Sos. M. I. Kom)

Pembimbing ke : I..

(Nurtasanah Nasution, S. Sos. M. I. Kom)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Efektifitas Internal Public Relations Dalam Meningkatkan Keharmonisan Antar Pegawai Di Hotel Madani Medan”**.

Ucapan terima kasih terdalah peneliti persembahkan terutama kepada Allah SWT dan kedua orang tua saya, ayahanda dan ibunda tercinta Ir. Suparmono dan Lilis Suryani yang telah mendo'akan dan selalu mendukung saya untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terimakasih banyak telah memberikan banyak nasihat, dukungan moral dan dukungan materil kepada saya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Rudianto,S.Sos.,M.Si selaku Wakil Rektor III di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Alm. Bapak Tasrif Syam M.Si, yang semasa hidup selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.kom, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing penulis dan Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.sos, M.I.kom selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Asmawita,A.M.,Hj,MA selaku penasehat Akademik selama di Perkuliahan
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengajaran dan bimbingan kepada penulis dari semester 1 hingga akhir
9. Seluruh pegawai Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dalam semua urusan penulis mulai dari awal perkuliahan sampai pengerjaan skripsi penulis.
10. Hotel Madani Medan yang telah memberikan waktu dan fikiran untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada teman-teman stambuk 2014 FISIP UMSU khususnya kelas C IKO
12. Kepada teman saya Ardiansyah Lintang yang sudah bantu mencari tempat penelitian dan semangat saya dalam menyusun skripsi ini.

13. Kepada sahabat saya Zirana, Siti, Fadlhy yang selalu mensupport untuk mengerjakan skripsi dan selalu menghibur saat lagi stress.
14. Kepada teman-teman seperjuanganku Dinda Nehe, Debyca Olivia, Winda Yulfi, Intan Sundari dan Auliya Ellyyen yang sama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar S.I.Kom.
15. Dan kepada seluruh pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu saya ucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan besar hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga skripsi dapat lebih baik lagi.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri dan memohon perlindungan serta berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan hal-hal positif lainnya untuk pembaca.

Medan, Maret 2018

Penulis

SULISTYA PRIHATININGRUM

EFEKTIFITAS INTERNAL PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KEHARMONISAN ANTAR PEGAWAI DI HOTEL MADANI MEDAN

SULISTYA PRIHATININGRUM

1403110228

ABSTRAK

Setiap perusahaan terdiri dari sejumlah individu yang membentuk kelompok sosial dengan ciri-ciri tertentu yang disebut publik. Publik internal yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari unit usaha, perusahaan atau instansi itu sendiri. Karyawan dipandang sebagai salah satu aset perusahaan yang penting dan perlu dikelola serta dikembangkan untuk mendukung kelangsungan perusahaan. Maka dari itu karyawan dituntut untuk saling menjaga keharmonisan dilingkungan kerja dengan antar karyawan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Internal Public Relations* efektif dalam meningkatkan keharmonisan antar pegawai di Hotel Madani Medan. Komunikasi secara sederhana tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasif yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh maupun melakukan suatu perintah. Teori organisasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori hubungan manusia, teori ini yang menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi. Public Relations sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam menjalin hubungan baik dengan pegawainya. Public Relations menjadi divisi yang penting dalam perusahaan terutama dalam meningkatkan keharmonisan. Keharmonisan dalam hubungan kerja akan menghasilkan karyawan-karyawan unggul dengan berbagai kekuatan dan kelebihan, yang akan membuat mereka semua pantas sebagai kolega manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan yang sempurna. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional, dimana data diperoleh dengan metode menyebarkan angket. Sampel yang diambil dari penelitian ini berjumlah 62 orang. Analisis data yang menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektifitas *Internal Public Relations* dalam meningkatkan keharmonisan antar pegawai di Hotel Madani Medan sangat baik sesuai dengan hasil jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan.

Kata Kunci: Efektifitas, *Public Relations*, Keharmonisan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1. Komunikasi	6
2.1.1. Definisi Komunikasi.....	6
2.1.2. Fungsi komunikasi.....	9
2.1.3. Proses Komunikasi	10
2.2. Komunikasi Organisasi	12
2.2.1. Definisi Komunikasi Organisasi	12
2.2.2. Peran Komunikasi Dalam Manajemen Organisasi.....	14
2.2.3. Teori Organisasi	15
2.2.4. Tujuan Komunikasi Organisasi.....	17
2.2.5. Fungsi Komunikasi Organisasi	18

2.2.6. Saluran Komunikasi Organisasi	20
2.3.Komunikasi Interpersonal	22
2.3.1. Tujuan Komunikasi Interpersonal	22
2.3.2. Efektifitas Komunikasi Interpersonal	24
2.4.Public Relations	27
2.4.1. Definisi Public Relations	27
2.4.2. Fungsi Public Relations	28
2.4.3. Tugas Public Relations	29
2.4.4. Tujuan Public Relations	30
2.4.5. Public Internal (<i>Employee Relations</i>)	33
2.4.6. Public Relations Dalam Perusahaan	34
2.5.Efektifitas.....	36
2.6.Karyawan / Pegawai.....	37
2.7.Keharmonisan	38
2.8.Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.Jenis Penelitian.....	40
3.2.Kerangka Konsep	40
3.3.Difenisi Konsep.....	41
3.4.Defenisi Operasional	42
3.5.Populasi dan Sampel.....	43
3.5.1. Populasi	43

3.5.2. Sampel.....	43
3.6.Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7.Teknik Analisis Data	45
3.8.Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.9.Deskripsi Lokasi Penelitian	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	48
4.2. Pembahasan	57

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan	62
5.2.Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan terdiri dari sejumlah individu yang membentuk kelompok sosial dengan ciri-ciri tertentu yang disebut *Public*. *Public* terbentuk karena adanya kepentingan yang sama yang dirasakan oleh masing-masing individu, sehingga dalam perusahaan tersebut ada *Public Internal*, dimana untuk menghubungkan tersebut dibutuhkan seorang praktisis Humas (*Public Relations*) yang bertujuan untuk menghubungkan semua pihak yang berkepentingan.

Internal Public Relations yang dilaksanakan dalam suatu perusahaan dimaksud untuk menyelenggarakan komunikasi yang efektif, oleh sebab itu *Internal Public Relations* harus memperhatikan setiap karyawan dalam bekerja dan melakukan komunikasi langsung kepada setiap karyawan untuk mendengarkan dan membantu setiap masalah-masalah yang mereka hadapi, apabila masalah-masalah tersebut terselesaikan maka karyawan akan senantiasa disertai dengan perasaan senang dan tidak terpaksa serta mempunyai semangat kerja yang tinggi. Karyawan yang memiliki semangat kerja yang tinggi nantinya akan dapat meningkatkan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Karyawan dipandang sebagai salah satu aset perusahaan yang penting dan perlu dikelola serta dikembangkan untuk mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Karyawan sebagai penunjang tercapainya tujuan perusahaan, akan tetapi karyawan juga memiliki perasaan, pikiran dan keinginan yang

mempengaruhi sikap-sikapnya terhadap pekerjaan. Maka dari itu seluruh karyawan harus mampu bekerja sama dalam setiap pekerjaan.

Setiap karyawan juga dituntut untuk bisa menjaga keharmonisan antar karyawan satu dengan karyawan lainnya. Keharmonisan di lingkungan kerja di pengaruhi oleh faktor-faktor internal yaitu pada persepsi pegawai itu sendiri, suasana lingkungan kerja, faktor gaji, jabatan, penghargaan dan lain sebagainya. Keharmonisan kerja pegawai dapat ditumbuhkan melalui faktor internal tersebut, maka hasil kerjanya membawa konsekuensi pemenuh kebutuhan.

Terkait dengan keharmonisan antar pegawai, peneliti tertarik pada Hotel Madani Syariah. Hotel Madani Syariah merupakan hotel berbintang tiga (***) di kota Medan yang beroperasi dengan manajemen syariah dan orientasi ketimuran yang kental dan lokasinya yang strategis.

Hotel Madani Syariah termasuk salah satu akomodasi yang mudah dijangkau dari tempat-tempat menarik di kota Medan. Hotel ini hanya berjarak kurang lebih satu jam berkendara dari Bandara Internasional Kualanamu dan 10 menit berjalan kaki dari Istana Maimun, dan dapat menikmati pemandangan Masjid Raya Al-Mahsun dari dalam kamar.

Pegawai di Hotel Madani Syariah Medan bukan hanya dituntut untuk melakukan pelayanan yang baik, tetapi setiap para pegawai harus saling mampu bekerjasama (*teamwork*) guna untuk mencapai satu tujuan yang sama pada perusahaan tersebut.

Internal Public Relations di Hotel Madani Syariah Medan, mempunyai cara untuk membuat keakraban dan keharmonisan antar pegawainya. *Internal Public*

Relations membuat berbagai acara untuk saling memperkuat tali silaturahmi antar pegawai dan membuat para pegawainya semakin akrab dan harmonis.

Acara yang dibuat oleh *Internal Public Relations* yaitu, dilakukan pada tiap hari-hari besar Islam seperti membuat acara Maulid dan Isra Mi'raj. Selain itu juga setiap sebulan atau dua bulan sekali memanggil Ustadz untuk melakukan pengajian dan ceramah agama khusus untuk seluruh pegawai di Hotel Madani Syariah Medan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *Internal Public Relations* mampu menciptakan keharmonisan antar pegawai. Sehingga berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Efektivitas *Internal Public Relations* dalam meningkatkan keharmonisan Antar Pegawai Di Hotel Madani Medan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah peneliti ini adalah "Apakah *Internal Public Relations* efektif dalam meningkatkan keharmonisan Antar Pegawai Di Hotel Madani Medan".

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui Apakah *Internal Public Relations* efektif dalam meningkatkan keharmonisan Antar Pegawai Di Hotel Madani Medan.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan suatu tujuan penelitian, maka secara garis besar penelitian yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian komunikasi tentang Efektivitas *Internal Public Relations* dalam meningkatkan keharmonisan Antar Pegawai Di Hotel Madani Medan
- b. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menciptakan keharmonisan kerja di Hotel Madani Medan
- c. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Hotel Madani Medan dan diharapkan dapat menjadi kontribusi positif bagi peningkatan keharmonisan kerja karyawan yang bisa membuahkan hasil positif bagi perusahaan itu sendiri.

1.5 Sistematika Penulisan

Sesuai dengan standart penulisan ilmiah, maka dalam penyusunan skripsi akan dibagikan kedalam lima bab. Selanjutnya masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini disistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini diajukan lebih dari satu teori untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, sampel/populasi, teknik pengumpulan data, analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis hasil penelitian yang kemudian menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang penutup yang kemudian menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Defenisi komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang menurut Wilbur Schram (Effendy, 2005:82) bersumber pada istilah "*communis*" yang dalam bahasa Indonesia berarti sama. Berarti kita mengadakan kesamaan dalam hal pengertian atau makna dari informasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain. Jika komunikasi ini berlangsung dengan baik dan tidak dimengerti berarti komunikasi dianggap tidak baik.

Komunikasi pada umumnya dapat diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi juga dapat diartikan hubungan kontak antar individu maupun kelompok. Sedangkan menurut Edward Depari, komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti dilakukan oleh penyampaian pesan ditujukan kepada penerima pesan (Widjaja, 2000:13).

Menurut Wilbur Schram (Fisher, 2007:29) pengertian komunikasi bukan hanya sekedar soal mengerti. Komunikasi hanyalah merupakan aspek sosiologi. Proses komunikasi hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan oleh orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Dalam kegiatan tersebut setidaknya memerlukan dua orang partisipasi dalam hubungan pertukaran informasi melalui seperangkat komunikasi interpersonal sebagai alat dari proses

komunikasi yang mendasari pengambilan keputusan melalui proses berfikir dalam diri.

Menurut Caer. I Hovland (Widjaja, 2000:26) komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jika dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka harus mempengaruhi orang lain dulu, sebelum orang lain berpendapat, bersikap dan tingkah laku yang sama dengan kita.

Defenisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With Wath Effect?* (Effendy, 2003:17). Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, (Effendy, 2003:253) yakni :

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)

d. Efek (*effect*)

Unsur komunikasi adalah : komunikator, pesan, media, komunikan, dan respon atau umpan balik.

- a.) Komunikator, yakni orang yang menyampaikan pesan harus berusaha merumuskan isi pesan yang akan disampaikan. Sikap dari komunikator harus empati dan jelas.
- b.) Pesan, yakni pernyataan yang didukung oleh lambang. Lambang bahasa baik dinyatakan lisan maupun tulisan, lambang suara berkaitan dengan intonasi suara, lambang gerak adalah ekspresi wajah dan gerak tubuh, sedangkan lambang warna berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui warna tertentu yang mempunyai makna.
- c.) Komunikan, adalah penerima pesan, seorang penerima pesan harus tanggap atau peka dengan pesan yang diterimanya dan harus dapat menafsirkan pesan yang diterimanya.
- d.) Media, adalah sarana atau saluran dari komunikan, bisa berupa media cetak, audio, visual dan audio-visual. Gangguan atau kerusakan pada media akan mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikan.
- e.) Respon/umpan balik, adalah reaksi komunikasi sebagai dampak atau pengaruh dari pesan yang disampaikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Umpan balik langsung disampaikan komunikasi secara verbal, yaitu dengan kalimat yang diucapkan langsung dan nonverbal melalui ekspresi wajah atau gerakan tubuh. Umpan balik secara tidak langsung dapat berupa perubahan perilaku setelah proses komunikasi

berlangsung, bisa waktu yang relatif singkat atau bahkan memerlukan waktu yang cukup lama.

Jadi, berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2004:10).

Dalam komunikasi ada tiga unsur paling yang selalu hadir dalam setiap komunikasi yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (*channel*), dan penerima informasi (*audience*). Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahan informasi (pemberitaan) untuk disebarakan kepada masyarakat luas. Saluran adalah media yang digunakan untuk kegiatan pemberitaan oleh sumber berita, berupa media interpersonal yang digunakan secara tatap muka maupun media massa yang digunakan untuk khalayak umum. Sedangkan *audience* adalah perorangan atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima pesan informasi (Bungin, 2006:56).

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D Laswell (Cangara, 2004:59) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- a.) Manusia dalam mengontrol lingkunganya
- b.) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- c.) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Dengan Hedebro (Cangar, 2004:63) seorang doktor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam buku *Communication and Social Change in Developing nations* (1982) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a.) Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah modernisasi.
- b.) Mengajarkan keterampilan baru
- c.) Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan
- d.) Menciptakan efesiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang
- e.) Meningkatkan aspirasi seseorang
- f.) Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak
- g.) Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dan suatu situasi tertentu
- h.) Mempertinggi rasa kebanggaan
- i.) Meningkatkan aktifitas politik seseorang.

2.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu juga berupa gagasan, opini, dan lain-lain yang muncul dari dirinya.

Menurut Sendjaja (Bungin, 2006:258) dalam tataran teoritis, paling tidak kita mengenal atau memahami komunikasi dari dua perspektif, yaitu perspektif kognitif dan perilaku. Komunikasi menurut Colin Cherry yang mewakili perspektif kognitif adalah pengguna lambang-lambang (*symbol*) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang satu objek atau kejadian. Informasi adalah sesuatu (fakta, opini, gagasan) dari satu partisipan kepada partisipan lain melalui penggunaan kata-kata atau lambang lainnya. Jika pesanj

yang disampaikan diterima secara akurat, *recevier* akan memiliki informasi yang sama seperti yang dimiliki *sender*, oleh karena itu tindak komunikasi telah terjadi.

Mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasi menjadi (Effendy, 2003:33):

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

2. Proses Komunikasi Secara Skunder

Proses komunikasi secara skunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2003:17).

3. Proses Komunikasi Secara Linear

Proses komunikasi secara linear, yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik yang lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003:39).

2.2. Komunikasi Organisasi

2.2.1. Defenisi Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka terlibat dalam proses berinteraksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. Sifat penting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi, bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi. Organisasi dianggap suatu struktur yang telah ada sebelumnya, maka komunikasi dapat dianggap sebagai suatu substansi nyata yang mengalir ke atas, ke bawah, ke samping dalam suatu wadah. Dalam pandangan tersebut, komunikasi berfungsi sebagai mencapai tujuan dari sistem organisasi, mendukung struktur organisasi dan adaptasi dengan lingkungan (Sutrisno, 2010:48).

Menurut(Pace dan Faules, 2001:31), mereka berpendapat bahwa komunikasi organisasi merupakan perilaku pengatur organisasi yang terjadi diantara orang-orang dalam organisasi. Dan juga bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Sementara itu, menurut Arnold & Feldman (1986:154) komunikasi organisasi adalah pertukaran informasi diantara orang-orang didalam organisasi, dimana prosesnya secara umum meliputi tahapan-tahapan: attention, comprehension, acceptance as true, dan retention.

Schein (1982) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui

pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hireraki otoritas dan tanggung jawab. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa organisasi adalah sistem hubungan yang berstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Lain lagi dengan pendapat Wright (1997) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dari aktifitas yang koordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama. (Muhammad, 2015:24).

Walaupun ketiga pendapat mengenai organisasi tersebut kelihatannya berbeda-beda perumusannya tapi ada tiga hal yang sama-sama dikemukakan yaitu organisasi merupakan suatu sistem, mengkoordinasi aktifitas dan mencapai tujuan bersama atau tujuan umum.

Menurut Goldhaber defenisi tentang komunikasi organisasi adalah *“organizational communiation is the prosess of creating and archanging massages within a network of interdependent relationship to cope wtihin vironmental uncertainty”* atau komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah (Goldhober, 1990:16). Berarti dalam suatu organisasi pertukaran informasi baik itu antara atasan maupun antara bawahan dengan bawahan dan komunikasi sangat penting untuk menciptakan kerja sama yang baik dalam memperluas tujuan organisasi tersebut.

Dari defenisi yang dikemukakan oleh Goldhaber, ada tujuh konsep kunci yang terkandung di dalamnya, yaitu:

- a. Proses (*process*)
- b. Pesan (*Message*)
- c. Jaringan (*Network*)
- d. Keadaan saling tergantung (*Interdependence*)
- e. Hubungan (*Relationship*)
- f. Lingkungan (*Environment*)
- g. Ketidakpastian (*Uncertainty*)

2.2.2. Peran Komunikasi Dalam Manajemen Organisasi

Komunikasi dalam organisasi adalah komunikasi di suatu organisasi yang dilakukan pimpinan, baik dengan para karyawan maupun dengan khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan kerja sama yang serasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Effendy, 1989:214). Manajemen sering mempunyai masalah tidak efektifnya komunikasi. Padahal komunikasi yang efektif sangat penting bagi para manajer, paling tidak ada dua alasan, pertama, komunikasi adalah proses melalui mana fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Kedua, komunikasi adalah kegiatan dimana para manajer mencurahkan sebagian besar proporsi waktu mereka. Proses komunikasi memungkinkan manajer untuk melaksanakan tugas-tugas mereka. Informasi harus diinformasikan kepada stafnya agar mereka mempunyai dasar perencanaan, agar rencana-rencana itu dapat dilaksanakan.

Pengorganisasian memerlukan komunikasi dengan bawahan tentang penugasan mereka. Pengarahan mengharuskan manajer untuk berkomunikasi

dengan bawahannya agar tujuan kelompok dapat tercapai. Jadi seorang manajer akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen melalui interaksi dan komunikasi dengan pihak lain.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

2.2.3. Teori Organisasi

Ada beberapa teori organisasi yang akan membantu untuk melihat proses komunikasi dalam organisasi. Masing-masing teori tersebut tentu akan berbeda pandangannya terhadap komunikasi organisasi. Teori organisasi yang akan dibahas antara lain teori hubungan manusia.

1.) Teori Hubungan Manusia

Teori hubungan manusia diperkenalkan pada tahun 1930-an yang dipelopori oleh Bernard 1983, Mayo 1933, Roethlisberger dan Dicksen 1939. Teori hubungan manusia ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi. Teori ini menyarankan strategi peningkatan dan

penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya. Dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi diri pekerja, akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga dapat meningkatkan produksi organisasi (Muhammad, 2015:40).

Studi Hawthorne ini penting karena mengidentifikasi beberapa isu kemanusiaan yang penting dalam penampilan pada organisasi, yang semula tidak dapat perhatian. Ada tiga implikasi kunci dari studi ini yang tampaknya memberikan dasar bagi pengembangan teori hubungan manusia, sebagai suatu perspektif pilihan terhadap teori klasik untuk mempelajari organisasi maupun mempelajari komunikasi organisasi.

Pertama, pengaruh peneliti kepada produksi pekerja dalam penelian cahaya, mulai menunjukkan pengaruh komunikasi manusia terhadap tingkah laku anggota organisasi. Implikasi bahwa pekerja dipengaruhi melalui komunikasi, menjadi bagian yang amat penting pada bidang komunikasi organisasi.

Kedua, pengaruh yang positif dari interview kepada pekerja mengarahkan kepada identifikasi mengenai komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawah keatas dan balikan dari pekerja kepada supervisor sebagai aktifitas organisasi yang berguna.

Ketiga, penemuan norma-norma sosial bagi pekerja mengarahkan identifikasi mengenai adanya pengaruh *channel* informal dari komunikasi pada anggota organisasi.

2.2.4. Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan meluncurkan jalannya organisasi. Menurut Koontz (Moekijat, 1993:15) dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Sementara, Liliweri (2003:372) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

- a.) Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
- b.) Membagi informasi
- c.) Menyatakan perasaan dan emosi
- d.) Melakukan koordinasi

Komunikasi adalah penting untuk berfungsinya internal. Karena itu, menurut Harold Koontz (Moekijat, 1993:16) bahwa komunikasi menyatukan fungsi-fungsi manajerial dan komunikasi yang diperlukan untuk:

- a. Menentukan dan menyebarkan tujuan perusahaan
- b. Mengembangkan rencana guna pencapaiannya
- c. Mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara seefektif mungkin
- d. Memilih, mengembangkan dan menilai anggota-anggota organisasi
- e. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu suasana dimana orang-orang mau memberikan sumbangan.
- f. Mengawasi pelaksanaan pekerjaan

Fungsi manajerial yang ditentukan oleh perusahaan harus dikomunikasikan sehingga seluruh karyawan mengetahui kebijakan yang diambil oleh manajemen (pemimpin organisasi) dan banyak cara untuk berkomunikasi baik dengan publik internal maupun dengan publik eksternal yang tergantung pada pimpinan organisasi dan publik atau khalayak yang dituju sehingga dapat menciptakan hubungan baik.

2.2.5. Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi memiliki fungsi yang sangat penting diantaranya fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan juga memutuskan dan juga memelihara hubungan. Fungsi pengambilan keputusan adalah untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

Menurut Sendjaja (1994) dalam suatu organisasi baik berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut melibatkan empat fungsi, yaitu:

a. Fungsi Informatif

Maksud dari fungsi informatif adalah seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih tepat. Informasi yang didapat setiap anggotanya melaksanakan tugas secara pasti (Burhan, 2006:274).

b. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ditaati dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berpengaruh dalam fungsi

regulatif, yang pertama atasan atau orang-orang berada dalam tatanan manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Yang kedua berkaitan dengan pesan, pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang uang boleh atau tidak boleh untuk dilakukan.

c. Fungsi persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi tidak cukup dengan mengandalkan kewenangan dan kekuasaan. Banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara suka rela akan lebih menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding dengan pimpinan yang sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal yang terjadi dalam setiap organisasi yaitu seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut dan laporan kemajuan organisasi. Saluran informasi seperti perbincangan antar pribadi selama jam istirahat kerja, kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi. Pelaksanaan aktifitas seperti ini akan menumbuhkan

keinginan untuk berpartisipasi dan kedekatan dari setiap individu terhadap organisasi (Sendjaja, 1994:136).

2.2.6. Saluran Komunikasi Organisasi

a.) Saluran Komunikasi Organisasi Formal

Saluran komunikasi organisasi formal yaitu komunikasi yang terjadi dengan persetujuan resmi organisasi atau peraturan organisasi dan berisi hal-hal yang berhubungan dengan kinerja dan produktivitas organisasi.

Saluran komunikasi organisasi memiliki tujuan atau fokus pada kepentingan dalam organisasi dan untuk mencapai tujuan organisasi, serta biasanya dilakukan cukup resmi. Saluran komunikasi formal terbagi lagi ke dalam tiga jenis arus komunikasi, yaitu:

1.) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang terjadi antara pihak yang memiliki posisi dan peranan yang berbeda dalam organisasi, dimana yang satunya memiliki posisi lebih tinggi dibanding yang satu lagi. Komunikasi vertikal biasa terjadi dari arah bawah ke atas (*upward*), atau berarti dari pihak yang memiliki kedudukan lebih rendah kepada pihak yang lebih tinggi. Atau komunikasi vertikal bisa juga dari arah atas kebawah (*downward*), yang berarti komunikasi dilakukan dari pihak yang berkedudukan lebih tinggi kepada pihak yang memiliki kedudukan yang lebih rendah darinya. Dan komunikasi vertikal ini lebih banyak terjadi.

Hanya saja komunikasi vertikal *upward* tidak dapat dilakukan

seleluasa komunikasi vertikal *downward*, dimana terdapat berbagai prosedur dan aturan yang membatasi pihak kedudukan lebih rendah dari biasanya memiliki keengganan dan kesungkapan untuk berkomunikasi dengan pihak yang lebih tinggi jika tidak diperlukan.

2.) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal atau komunikasi lurus, dimana komunikasi ini terjadi antara pihak yang posisi, kedudukan, atau peran yang sama dalam organisasi. Komunikasi horizontal bisa dilakukan oleh pihak yang berstatus sesama anggota dalam sebuah tim, atau bahkan sesama pimpinan tim.

3.) Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal merupakan komunikasi yang terjadi secara menyilang baik dari segi posisi, struktur organisasi, maupun tingkatan yang ada dalam organisasi itu sendiri. Komunikasi diagonal ini terkadang dibidang sebagai bentuk komunikasi yang menyimpang karena berbeda dengan bentuk sebelumnya yaitu vertikal dan horizontal, komunikasi ini mendobrak sistem tradisional dan memutus alur yang seharusnya ditetapkan dalam organisasi tersebut.

b.) Saluran Komunikasi Informal

Dalam praktek komunikasi ini terjadi karena dasar interaksi sosial yang biasa terjadi dalam masyarakat. Jika dalam saluran formal orientasinya adalah kepada organisasi, saluran informal ini lebih berorientasi kepada berhubungan antar pribadi. Karena, hal-hal yang dibahas bukan yang terkait

kepada pekerjaan secara formal namun lebih kepada hal yang bersifat pribadi sebagai individu dalam organisasi.

2.3. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah cara utama bagi manusia untuk mengembangkan keintiman dan terus menerus menata ulang hubungan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan identitasnya yang berubah-ubah (Wood, 2013:13).

Komunikasi interpersonal ialah komunikasi yang berlangsung antardua orang atau lebih secara tatap muka. Lebih jelasnya, komunikasi interpersonal ialah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima serta menanggapi secara langsung (Sobur, 2014: 402). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap tertentu dari individu kepada individu lainnya.

2.3.1. Tujuan Komunikasi Organisasi

Komunikasi interpersonal menurut (Arni, 2014:165) mempunyai beberapa tujuan:

a.) Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlihat dalam pertemuan interpersonal dengan lain kita banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah

sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran dan tingkah laku sendiri.

b.) Menemukan Dunia Luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang datang kepada kita dari media massa, hal itu sering kali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal

c.) Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

d.) Berubah Sikap Dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memlihi cara tertentu, misalnya membaca menulis buku, melihat film dan lain-lain. Kita banyak menggunakan waktu-waktu terlihat dalam posisi interpersonal.

e.) Untuk Bermain Dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita

dan cerita lucu pada umumnya. Hal itu adalah merupakan pembicaraan yang menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan lingkungan kita.

f.) Untuk Membantu Ahli-ahli Kejiwaan

Membantu ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan tetapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari.

2.3.2. Efektifitas Komunikasi Interpersonal

Menurut Devito (2011:286), efektifitas komunikasi interpersonal mempunyai lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu:

a.) Keterbukaan (*Openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajak berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya.

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesiediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang lain terbuka terhadap apa yang kita ucapkan.

Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran Bachner dan Kelly (Devito, 2011:288). Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggungjawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata saya (kata ganti orang pertama tunggal).

b.) Empati (*empathy*)

Herry Backarck (Devito, 2011:292) mendefinisikan empati sebagai “kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu melalui kaca mata orang lain.” Bersimpati, di pihak lain adalah meraakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama.

c.) Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap yang mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung.

d.) Sikap positif (*positiveness*)

Kita mengkomunikasi sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara yang pertama menyatakan sikap positif dan

secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal.

Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan dari pada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

e.) Kesetaraan (*equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidak setaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai, lebih kaya, lebih tampan atau cantik. Tidak pernah ada orang yang benar-benar setara dalam segala hal.

Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak-sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain.

2.4. *Public Relations*

2.4.1. Defenisi *Public Relations*

Public relations adalah juga komunikasi, dimana kegiatannya selalu diarahkan kepada usaha untuk mempengaruhi pendapat publik agar publik dapat bersikap, berpendapat dan bertingkah laku sesuai keinginan dari komunikator.

Menurut Dr. Rex Harbow (Ruslan, 2010:16) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan. Pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama melibatkan manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan dan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut (*Beitish*)*institute of Public Relations* (IPR) (Frank Jefkins, 2003:9) *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Greener (2002:13) menyatakan PR merupakan presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya. Keberadaan PR diperlukan dalam suatu perusahaan untuk menciptakan reputasi perusahaan, mempertinggi nama baik perusahaan, dan menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu.

2.4.2. Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya dalam rangka menanam pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi dan perusahaan.

Public Relations terlibat dan bersifat interaktif dalam manajemen organisasi tempat ia bekerja. Seorang *Public Relations* harus memberikan identitas organisasinya dengan tepat dan benar, serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Menurut Edward L. Bernay (Jefkins, 2004:15) fungsi utama *Public Relations* atau Humas adalah sebagai berikut :

- 1.) Memberikan penerangan kepada masyarakat
- 2.) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- 3.) Mengupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga sesuai sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Fungsi dasar *Public Relations* adalah membentuk dan membina hubungan baik dengan terciptanya hubungan yang baik, maka akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi instansi atau perusahaan tersebut (Elvinaro dan Soemirat, 2003:87).

Menurut Bertarnd R. Canfield (Lubis, 2001:20) ada tiga fungsi *PublicRelations*, yaitu :

- 1.) Mengabdikan kepada kepentingan umum
- 2.) Memelihara hubungan yang baik
- 3.) Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik.

Secara sederhana dan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan didalam atau diluar perusahaan, karena *Public Relations* turut menjalankan fungsi manajemen. Didalam suatu perusahaan/instansi pimpinan selalu mengalami berbagai macam masalah dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari. Oleh karena itu tiap-tiap bagian mempunyai tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.4.3. Tugas *Public Relations*

Inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan hubungan yang harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak (Suhandang, 2004:73).

Menurut Astrid S. Sutanto mengutip pendapat Cutlip & Centre (Kusumastuti, 2004:26) tugas *PublicRelations* perusahaan adalah :

- 1.) Mendidik suatu publik melalui kegiatan non profit untuk menggunakan barang/jasa instansinya.

- 2.) Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik
- 3.) Meningkatkan penjualan barang dan jasa
- 4.) Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari
- 5.) Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan
- 6.) Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Seperti yang diketahui, pelanggan merupakan orang yang paling penting karena dengan adanya pelanggan, perusahaan dapat menjalankan fungsinya.

Tugas pokok dari *Public Relations* adalah :

- 1.) Mempersiapkan wawancara pers dan publikasi lain
- 2.) Menyusun rancangan naskah pidato
- 3.) Mempersiapkan presentasi pimpinan
- 4.) Memberikan brosur, poster dan majalah item.

2.4.4. Tujuan *Public Relations*

Menurut S. Steinberg, (Suhandang 2004:53) tujuan *Public Relations* adalah “menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Frida Kusumastuti (2002:20), tujuan humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.) Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi)

Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktifitas PR harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dan organisasi.

2.) Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi)

Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan ketulusan/kebaikan, seorang humas harus mampu mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi, sebaliknya juga organisasi untuk percaya kepada publiknya. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas memberikan informasi kepada organisasi dan pers. Seorang humas harus mampu meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Selain itu juga harus mampu meyakinkan bahwa publisitas yang buruk merupakan suatu halangan bagi pihak organisasi.

3.) Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotoris)

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan. Misalnya hubungan dengan pers, seorang PR sebagai wakil organisasi senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mendapatkan informasi dan menghubungi sumber berita, serta bila mungkin PR memberi ide kepada pers.

Menurut Danandjaja (2011:22), tujuan adanya *public relations* dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan *public relations* yaitu:

1) *Intenal Public Relations*

Tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan internal relations yaitu mencakup :

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini public terhadap perusahaan, terutama sekali ditunjukkan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan publik.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada aktifitas rutin perusahaan.
- d. Merencanakan bagi penyusunan staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan.

2) *Ekternal Public Relations*

Tujuan dari *public relations* berdasarkan kegiatan eksternal *public relations*, dimaksud untuk mendapatkan dukungan publik. Secara praktisi eksternal *public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh

dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

2.4.5. Publik Internal (*Employee Relations*)

Dalam dunia public relations, dikenal hubungan masyarakat internal (*employee relations*), yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari unit usaha, perusahaan atau instansi itu sendiri.

Hubungan dengan publik karyawan (*employee relations*) merupakan salah satu bentuk dari kegiatan internal public relations yang menitikberatkan kepada hubungan antara pimpinan perusahaan dengan karyawan/publik karyawan, yang dalam hal ini mencakup kepada bentuk kegiatan (Danandjaja, 2011:32).

- a.) Penempatan dan pemindahan karyawan
- b.) Penerimaan pegawai baru
- c.) Kenaikan pangkat dan kondisi karyawan
- d.) Pemutusan hubungan kerja
- e.) Pensiun dan jaminan sosial

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya public relations (1992), hubungan publik internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terikat erat satu sama lain (ruslan, 2003:252).

Dengan demikian dapat juga diartikan bahwa hubungan kepegawaian (*employee relations*) tersebut tidak dilihat dalam pengertian sempit, yaitu sama dengan hubungan industrial yang hanya menekankan pada unsur-unsur proses

“produksi, dan upah” yang terkait dengan “lingkungan kerja”. Pengertiannya lebih dari itu, hubungan tersebut dipengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antar karyawan dan manajemen perusahaan yang efektif.

Dengan kata lain, efektifitas hubungan masyarakat internal tersebut memerlukan suatu kombinasi antara :

- a. Sistem manajemen yang sifatnya terbuka (*open management*)
- b. Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawan
- c. Kemampuan manajer humas, yang memiliki keterampilan manajerial (*managerial skill*) serta berpengalaman atau mendapat dukungan kualitas pada “sumber daya” manusia, pengetahuan (*knowledge*), media dan teknis komunikasinya yang dipergunakan.

Sebelumnya sudah dijelaskan bahwa pelaksanaan program *employee relations* (hubungan masyarakat internal) yang tepat dalam suatu organisasi merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode komunikasi yang memiliki kekuatan mengelola sumber daya manusia dan lain sebagainya demi pencapaian tujuan organisasi.

2.4.6. Public Relations Dalam Perusahaan

Kegiatan *Public Relations* dalam perusahaan pada hakikatnya merupakan bagian dari kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah antara perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya.

Menurut James E. Gruing (Ruslan, 2006), bahwa perkembangan *Public Relations* dalam konsep dan praktek proses komunikasi terdapat empat model, yaitu :

1.) Model *Publicity or Press Agency*

Pada model ini, melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi unsur-unsur negatif dari suatu lembaga.

2.) Model *Public Information*

Menurut model ini *Public Relations* bertindak seolah-olah sebagai *Journalist in resident*, yang berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah dan tidak mementingkan persuasif dan seolah-olah menjadi wartawan dalam menyebarkan publisitas, informasi dan berita kepada publik.

3.) Model *Two Way Asymmetrical*

Menurut model ini *Public Relations* kampanye komunikasi dua arah dan penyampaian pesan berdasarkan hal riset serta strategis komunikasi persuasif, publik secara ilmiah. Unsur ini kebenaran informasinya diperhatikan untuk membujuk publik. Pada model ini masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan.

4.) Model *Two way Symmetrical*

Model komunikasi imetris dua arah yang menggambarkan bahwa

sesuatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya sesuatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat lebih diterima dan lebih etis dalam penyampaian pesan melalui teknik komunikasi membujuk untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua pihak.

2.5. Efektifitas

Efektifitas mempunyai arti berbeda-beda setiap orang, tergantung pada kerangka acuan yang dipakainya. Mengingat keanekaragaman pendapat mengenai sifat dan komposisi dari efektifitas, maka tidaklah mengherankan jika terdapat sekian banyak pertentangan pendapat sehubungan dengan cara meningkatkannya, cara mengaturnya, bahkan cara menentukan indikator efektifitas. Efektifitas merupakan taraf sampai sejauh mana peningkatan kesejahteraan manusia dengan adanya suatu program tertentu, karena kesejahteraan manusia merupakan tujuan dari proses pembangunan. Untuk mengetahui tingkat kesejahteraan tersebut dapat dilakukan dengan mengukur indikator spesial seperti: pendapatan, pendidikan, ataupun rasa aman dalam meningkatkan pergaulan (Soekanto, 1989:48).

Efektifitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditemukan. Efektifitas disebut juga efektif, apabila tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas menurut Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa “ Efektifitas adalah

suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkannya. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya (Siagian, 2001:24).

Efektivitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara tetap. Pencapaian sasaran yang telah ditetapkan dan ukuran maupun standar yang berlaku mencerminkan suatu perusahaan tersebut telah memperhatikan efektivitas operasionalnya. Terdapat beberapa cara pengukuran terhadap efektivitasnya sebagai berikut:

- 1.) Keberhasilan program
- 2.) Keberhasilan sasaran
- 3.) Kepuasan terhadap program
- 4.) Tingkat input dan output
- 5.) Pencapaian tujuan menyeluruh (Campbell, 1989:121).

2.6. Karyawan/ Pegawai

Karyawan dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia diartikan orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dan sebagainya) dengan mendapat gaji (upah). Karyawan adalah meliputi semua orang yang bekerja atau

menunjang suatu organisasi yakni mulai dari pimpinan tertinggi (pihak manajemen) sampai kepada pelaksana operasional.

Jika diartikan secara sederhana, karyawan merupakan setiap penduduk yang masuk delama usia kerja (berusia di rentang 15 hingga 64 tahun), atau jumlah total seluruh penduduk yang ada pada sebuah negara yang memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan akan tenaga yang mereka produksi, dan jika mereka mau berkecimpung/berpartisipasi dalam aktifitas tersebut. (Subri, 2002:22).

2.7. Keharmonisan

Keharmonisan dalam hubungan kerja akan menghasilkan karyawan-karyawan unggul dengan berbagai kekuatan dan kelebihan, yang akan membuat mereka semua pantas sebagai kolega manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan yang sempurna.

Menurut Riyono (1995:50), pengertian hubungan yang harmonis dalam kegiatan *Internal Public Relations* mencakup :

- 1.) *Public Relations* harus mampu menciptakan keterbukaan diantara *Public* yang berkepentingan.
- 2.) *Public Relations* harus mampu menciptakan kejujuran diantara *Public* yang berkepentingan.
- 3.) *Public Relations* harus mampu menciptakan kerja sama diantara *Public* yang berkepentingan.
- 4.) *Public Relations* harus mampu menciptakan saling pengertian diantara *Public* yang berkepentingan.

5.) *Public Relations* harus mampu menciptakan rasa kepuasan diantara *Public* yang berkepentingan.

Internal Public Relations diharapkan mampu menumbuhkan keharmonisan kerja antar pegawai dengan melakukan usaha-usaha yang dapat menciptakan suasana lingkungan kerja yang menyenangkan dengan menciptakan komunikasi yang baik antar pimpinan dan bawahan, fasilitas dan gaji yang cukup dan sebagainya. Disamping itu, hubungan antar pegawai biar semakin harmonis bisa dilakukan dengan adanya acara seperti melakukan kegiatan kemanusiaan dan memperingati hari-hari besar islam atau lainnya.

2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2002:68).

Ha : *Internal Public Relation* efektif terhadap meningkatkan keharmonisan pegawai

H0 : *Internal Public Relation* tidak efektif dalam meningkatkan keharmonisan antar pegawai

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Di mana metode ini digunakan untuk meneliti satu sama lain. Menurut Rakhamat (2005:27) metode korelasional sebenarnya berkelanjutan dari metode deskriptif. Mulai memasuki metode korelasional bila kita mencoba meneliti hubungan antara variabel-variabel. Hubungan yang dicari itu disebut korelasi. Metode korelasi bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain.

Menurut Rakhamat (2005:27) metode korelasional digunakan untuk :

- 1.) Mengukur hubungan diantara variabel
- 2.) Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan tentang kita tentang variabel bebas
- 3.) Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

3.2. Kerangka Konsep

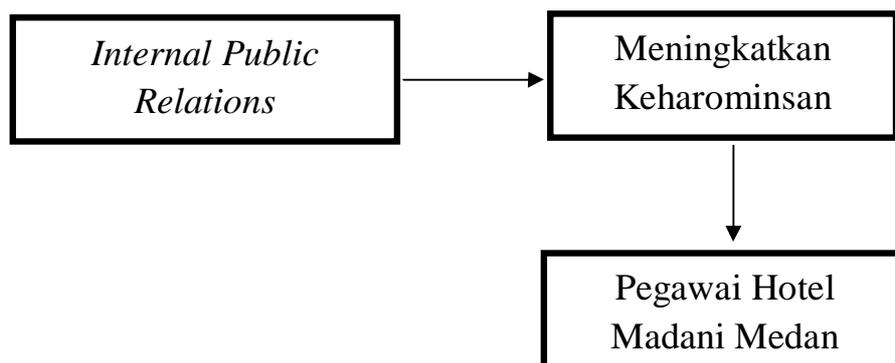
Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17).

Jika kerangka teori digunakan untuk memberikan landasan atau dasar berpijak atas penelitian yang dilakukan, maka konsep dimaksudkan untuk menjelaskan

makna dan maksud dari teori yang dipakai untuk menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrak dalam teori tersebut.

Untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan dan agar memudahkan deskripsi terhadap permasalahan yang akan diteliti, maka permasalahan tersebut diterjemahkan dalam kerangka konsep. Adapun konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah “Efektivitas *Internal Public Relations* Dalam Meningkatkan Keharmonisan Antar Pegawai Hotel Madani Medan”

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



3.3. Definisi Konsep

Konsep merupakan abstraks yang berbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Konsep dibangun dari definisi. Suatu definisi adalah terminologi, seperti kalimat, simbol, atau rumus matematik, yang menunjukkan fenomena sebagaimana dimaksudkan oleh konsep (Ardial, 2014:55). Maka konsep-konsep yang terkait dengan penelitian ini adalah :

a. *Internal Public Relations*

Merupakan keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, pemegang saham dan lain sebagainya

b. Keharmonisan

Merupakan sebuah ketenangan tanpa ada masalah-masalah dan mampu menciptakan keterbukaan, kejujuran, dan dapat menciptakan kerja sama diantar publik.

c. Karyawan/pegawai

Merupakan semua orang yang bekerja atau menunjang suatu organisasi yakni mulai dari pimpinan tertinggi (pihak manajemen) sampai kepada pelaksana operasional.

3.4. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Karena berdasarkan informasi itu, akan mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama.

Variabel Terikat	Variabel Operasional
Efektifitas <i>Internal Public Relations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberhasilan Program 2. Keberhasilan Sasaran 3. Kepuasan Terhadap Program 4. Tingkat Input dan Output

	5. Pencapaian Tujuan Menyeluruh
Dalam Meningkatkan Keharmonisan Antar Pegawai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan keterbukaan 2. Menciptakan kejujuran 3. Menciptakan kerjasama 4. Menciptakan Saling Pengertian 5. Menciptakan Rasa Kepuasan

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiono (2004:90) populasi adalah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka objek populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di Hotel Madani Medan yang berjumlah 160 orang.

3.5.2. Sampel

Menurut Suharsini (2006:131), Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam pengambilan sampel apabila dalam subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

(Kriyanto, 2006:160)

n : Sampel

N : Populasi

D : Presisi

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah 10% (0,1), jadi sampel yang akan didapat yaitu :

$$n = \frac{160}{160(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{160}{160(0,01)+1}$$

$$n = \frac{160}{2,6}$$

$$n = 61,53 = 62 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 62 orang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset dalam mengumpulkan data (Kriyantono, 2012:95). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari sumber yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung dari subjek atau sumber informasi yang dicari

1.) Pengamatan atau observasi yaitu dengan mengadakan

pengamatan langsung pada objek penelitian.

2.) Angket yaitu teknik penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan tentang hal yang berhubungan dengan judul penelitian.

a. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain dan tidak langsung diperoleh oleh penelitian dari subjek penelitiannya. Contohnya daripada data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mempelajari buku-buku atau literature yang ada hubungannya dengan masalah dalam penelitian.

3.7.Teknik Analisis Data

Analisis data yang menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata : sangat setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS); atau Sangat Puas; Puas; Cukup Puas; Tidak Puas; Sangat Tidak Puas atau Sangat Baik; Baik; Sedang; Buruk; Sangat Buruk, dan lainnya tergantung indikator penelitian (Kriyanto, 2010:138).

3.8.Lokasi dan Waktu penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Madani Medan di jalan Sisingamangaraja / Amaliun No. 1 Medan.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2018.

3.9.Deskripsi Lokasi Penelitian

Hotel Madani Medan, adalah hotel yang berbintang tiga (***) sesuai sertifikat dari PERHIMPUNAN HOTEL DAN RESTORAN INDONESIA No:00936/PHRI/2008 pertama di kota Medan yang memiliki konsep Management syari'ah dan bernuansa Timur Tengah.

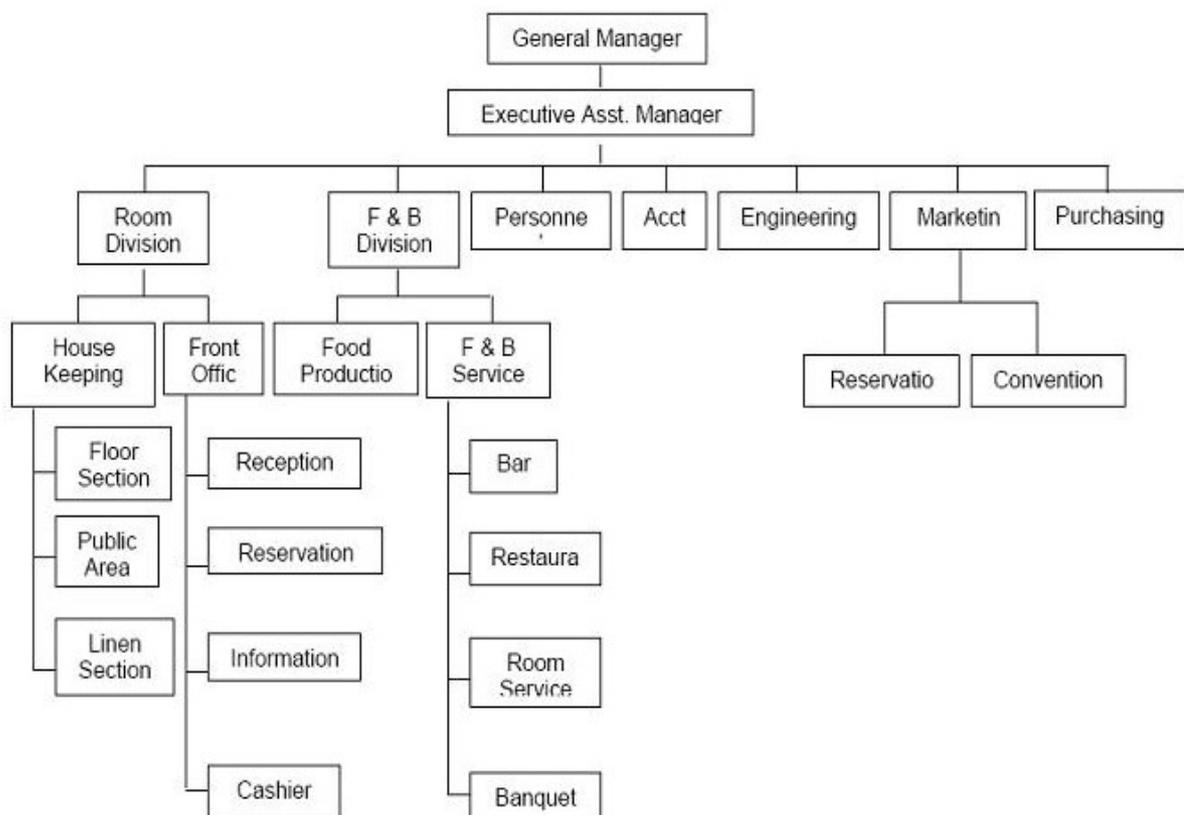
Nama lengkap perusahaan adalah Madani Hotel Medan, alamat Jl. Sisingamangaraja / Amaliun No. 1 Medan, 20215 Sumatera Utara-Indonesia.

Madani Hotel adalah hotel yang dikelola secara syariah yang selalu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada tamu hotel, dan menjadikan Madani Hotel sebagai bisnis yang berorientasi kepada pelanggan. Menciptakan suasana kerja yang menyenangkan yang tercipta oleh bisnis keluarga, untuk meningkatkan rasa kekeluargaan antara kepentingan perusahaan, karyawan dan tamu. Mengembangkan semangat untuk meningkatkan kemampuan secara terus menerus berdasarkan etika, kerja keras, dan kesederhanaan.

Madani Hotel Medan mulai tahap perencanaan pembangunannya sekitar

Semptember 2003 dan Soft Opening pada hari Senin 16 Juli 2007. Hotel ini diberi nama Madani karena Madani mengedepankan nilai-nilai keislaman berkonsepkan Syari'ah dengan nuansa religius dengan berlambangkan persegidelapan dengan huruf M ditengah lambang tersebut yang merupakan lambang kebesaran Syari'ahnya, Madani Hotel Medan terbukti mulai dari makanan minuman yang halal dan pegawai/karyawan berbusana muslim/ah, bebas dari hal-hal maksiat seperti narkoba, bebas alkohol dan prostitusi. Pengelola Madani Hotel Medan mempunyai ciri-ciri yaitu menerapkan prinsip kebersamaan tanpa memandang suku dan keturunan, memberi penghargaan atas dasar prestasi, menjunjung tinggi keterbukaan dan partisipasi aktif seluruh anggota, menegakkan hukum dan aturan dalam mewujudkan keadilan, toleransi dan lapang dada dalam musyawarah untuk keberhasilan usaha dan kesejahteraan bersama.

Gambar Struktur Organisasi Hotel Madani Medan 3.2



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Setelah penulis menguraikan hal-hal secara teoritis, maka dalam bab ini penulis akan mencoba menganalisa data dan memaparkan hasil dari penelitian.

Analisa data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Data yang dianalisis pada bab ini diperoleh dari 62 orang responden sebagai sampel yang mewakili jumlah seluruh populasi dalam penelitian ini. Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden, dan hasil yang diperoleh dijadikan dalam bentuk tabel-tabel berikut:

a) Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden disajikan untuk lebih mengetahui latar belakang responden. Adapun karakteristik responden yang dianggap relevan menurut penelitian ini meliputi nama, umur, jenis kelamin. Deskripsi mengenai karakteristik responden penelitian peneliti dijabarkan pada subbab di bawah ini:

1.) Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi ke dalam dua kategori yakni kurang dari 25 tahun dan lebih dari 25 tahun. peneliti menggunakan umur 25 tahun menjadi batas responden dikarenakan jumlah tersebut terdapat ditengah-tengah antara masa pensiun pegawai yakni 50 tahun. jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kurang dari 25 Tahun	26	41,93 %
2.	Lebih dari 25 Tahun	36	58,06 %
Total		62	100 %

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden terbanyak adalah pegawai yang usianya lebih dari 25 tahun dan responden yang sedikit adalah pegawai yang usianya kurang dari 25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa usia pegawai di Hotel Madani Medan rata-rata memiliki usia lebih dari 25 tahun karena mereka merupakan para pegawai lama yang belum pensiun.

2.) Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin peneliti menggunakan untuk membedakan responden laki-laki dan perempuan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2**Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	34	54,83 %
2.	Laki-Laki	28	45,16 %
Total		62	100 %

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dilakukan dari jumlah responden yang menjawab angket yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 (54,83%) orang sedangkan laki-laki 28 (45,16%) orang.

b) Hasil Jawaban Responden

Tabel 4.3

**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan Apakah Anda Setuju
Internal Public Relations Membuat Acara Hari Besar Islam dan Pengajian
Khusus Pegawai Hotel Madani Medan**

No.	Jawaban Respondenn	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat setuju (SS)	62	100 %
2.	Setuju (S)	-	-
3.	Kurang Setuju (KS)	-	-
4	Tidak (TS)	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
	Total	62	100 %

Sumber: Pertanyaan No. 1 dari indikator keberhasilan Program

Dari hasil jawaban kuesioner diatas, maka seluruh pegawai Hotel Madani Medan sangat setuju bahawa dengan adanya acara tersebut bisa membuat seluruh pegawai semakin akrab dan harmonis, dilihat dari jumlah jawaban responden sebanyak 62 orang (100%).

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan Apakah Anda Setuju Dengan Adanya Acara Yang Dibuat Oleh *Internal Public Relations* Membuat Pegawai Semakin Harmonis

No.	Jawaban Respondenn	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat setuju (SS)	-	-
2.	Setuju (S)	44	70,96 %
3.	Kurang Setuju (KS)	18	29,03 %
4	Tidak (TS)	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
	Total	62	100 %

Sumber: pertanyaan No.2 dari indikator keberhasilan sasaran

Dari tabel diatas sebanyak 44 orang (70,96%) memilih jawaban setuju terhadap acara tersebut, sedangkan 18 orang (29,03%) memilih jawaban kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa acara tersebut berhasil membuat pegawai semakin harmonis.

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan Apakah Anda Setuju Dengan Acara tersebut Membuat Anda Puas Dengan Kerja *Internal Public Relations* Dalam Meningkatkan Keharmonisan Antar Pegawai

No.	Jawaban Respondenn	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat setuju (SS)	42	67,74 %
2.	Setuju (S)	20	32,25 %
3.	Kurang Setuju (KS)	-	-
4	Tidak (TS)	-	-

5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
	Total	62	100 %

Sumber: pertanyaan No.3 dari indikator kepuasan terhadap program

Dari hasil jawaban kuesioner diatas dapat diketahui bahwa pegawai Hotel Madani Medan puas dengan adanya acara yang dibuat oleh pihak public relation, dilihat dari jawaban respondenn yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (67,74%), sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 20 orang (32,25%), dapat disimpulkan bahwa pegawai di Hotel Madani Medan sangat setuju dan puas dengan acara yang dibuat oleh public relations dan membuat para pegawai merasa puas dengan acara tersebut.

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan Apakah anda setuju dengan adanya acara yang dibuat oleh *internal public relations* memberikan dampak positif kepada pegawai

No.	Jawaban Respondenn	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat setuju (SS)	62	100 %
2.	Setuju (S)	-	-
3.	Kurang Setuju (KS)	-	-
4	Tidak (TS)	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
	Total	62	100 %

Sumber: pertanyaan No.4 dari indikator tingkat input dan output

Dari hasil jawaban kuesioner diatas dapat diketahui bahwa acara yang dibuat *internal public relations* dapat memberikan dampak positif kepada para

pegawai Hotel Madani Medan, dilihat dari jawaban respondenn yang menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang (100%).

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan Apakah anda setuju dengan diadakan reward kepada karyawan yang berprestasi

No.	Jawaban Respondenn	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat setuju (SS)	62	100 %
2.	Setuju (S)	-	-
3.	Kurang Setuju (KS)	-	-
4	Tidak (TS)	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
	Total	62	100 %

Sumber: Pertanyaan No.5 dari indikator prncapaian tujuan menyeluruh

Dari hasil jawaban diatas dapat diketahui 62 orang (100%) menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwasannya pegawai Hotel Madani Medan sangat setuju dengan ada reward terhadap prestasi kerja karyawan.

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan Apakah anda setuju dengan adanya keterbukaan terhadap pegawai dengan *public relations* dapat meningkatkan keharmonisan

No.	Jawaban Respondenn	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat setuju (SS)	62	100 %
2.	Setuju (S)	-	-
3.	Kurang Setuju (KS)	-	-
4	Tidak (TS)	-	-

5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
	Total	62	100 %

Sumber: Pertanyaan No.6 dari indikator keterbukaan

Dari hasil jawaban responden diatas dapat diketahui 62 orang (100%) menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwasannya pegawai sangat setuju dengan adanya saling keterbukaan antara pegawai dengan public relations untuk tetap dapat meningkatkan keharmonisan antar pegawai.

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan Apakah anda setuju di Hotel Madani Medan pegawainya harus menanamkan nilai-nilai kejujuran

No.	Jawaban Respondenn	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat setuju (SS)	62	100 %
2.	Setuju (S)	-	-
3.	Kurang Setuju (KS)	-	-
4	Tidak (TS)	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
	Total	62	100 %

Sumber: Pertanyaan No.7 dari indikator kejujuran

Dari hasil jawaban kuesioner diatas dapat diketahui 6 orang (100%) menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa setiap pegawai di Hotel Madani Medan harus menanamkan nilai kejujuran dalam setiap pekerjaan yang dilakukannya.

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan Apakah anda setuju pegawai Hotel Madani Medan harus mampu bekerjasama dalam setiap pekerjaannya

No.	Jawaban Respondenn	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat setuju (SS)	62	100 %
2.	Setuju (S)	-	-
3.	Kurang Setuju (KS)	-	-
4	Tidak (TS)	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
	Total	62	100 %

Sumber: Pertanyaan No.8 dari indikator kerjasama

Dari hasil kuesioner diatas dapat diketahui 62 orang (100%) menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa dalam setiap pekerjaan, pegawai harus mampu bekerjasama.

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan Apakah anda setuju apabila ada pergantian shift/lembur mendadak

No.	Jawaban Respondenn	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat setuju (SS)	-	-
2.	Setuju (S)	32	51,61 %
3.	Kurang Setuju (KS)	30	48,38 %
4	Tidak (TS)	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
	Total	62	100 %

Sumber: Pertanyaan No.9 dari indikator menciptakan saling pergertian

Dari jumlah respondenn sebanyak 32 orang (51,61%) yang menjawab setuju dengan adanya pergantian shiff/lembur mendadak. Sedangkan sejumlah 30 (48,38%) orang yang menjawab kurang setuju, krena tidak ada pemberitahuan terlebih dahulu untuk mengadakan pergantian shiff/lembur. Dapat disimpulkan bahwa pegawai setuju dengan adanya pergantian shiff/lembur yang mendadak, sebab untuk menutupi apabila adanya pegawai yang tidak masuk bekerja.

Tabel 4.12

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan Apakah anda puas terhadap kerja pimpinan Madani Hotel Medan

No.	Jawaban Respondenn	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat setuju (SS)	62	100 %
2.	Setuju (S)	-	-
3.	Kurang Setuju (KS)	-	-
4	Tidak (TS)	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	-	-
	Total	62	100 %

Sumber: Pertanyaan No. 10 dari indikator menciptakan rasa kepuasan

Dari hasil kuesioner diatas diketahui 62 orang (100%) menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pegawai Hotel Madani Medan sangat puas terhadap kerja pimpinan untuk meningkatkan keharmonisan antar pegawainya.

4.2. Pembahasan

Bagian ini membahas tentang efektifitas internal public relations dalam meningkatkan keharmonisan antar pegawai di Hotel Madani Medan. Ada beberapa indikator yang dimunculkan dalam kuesioner yaitu keberhasilan

program, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap program, tingkat input dan output, pencapaian menyeluruh, menciptakan keterbukaan, menciptakan kejujuran, menciptakan kerjasama, menciptakan saling pengertian, dan menciptakan rasa kepuasan. Dalam hal ini yang diukur adalah efektifitas internal public relations dalam meningkatkan keharmonisan antar pegawai di Hotel Madani Medan.

Berbagai indikator keberhasilan sebuah perusahaan menjadi hal penting untuk diaplikasikan secara terus menerus dan sungguh-sungguh agar karyawan semakin harmonis dan akrab sehingga perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu alat yang digunakan untuk melihat keharmonisan pegawai adalah melalui internal public relations. Internal public relations atau hubungan yang dijalin oleh humas yang menyangkut hubungan antara pegawai dengan pimpinan untuk menciptakan sebuah kenyamanan kerja yang kondusif dan membangun sebuah keakraban antar pegawai.

Keharmonisan dalam hubungan kerja akan menghasilkan karyawan-karyawan unggul dengan berbagai kekuatan dan kelebihan, yang akan membuat mereka semua pantas sebagai kolega manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan yang sempurna.

Untuk melakukan penelitian, penulis mengambil sampel di Hotel Madani Medan. Saya melihat Hotel Madani Medan yang memiliki konsep syariah serta adat ketimuran yang diusung membuatnya memiliki ciri khas tersendiri yang sangat berbeda dengan hotel lainnya. Yang lebih membuat menarik lagi dari Hotel Madani Medan adalah para pegawainya yang akrab dan tetap harmonis dalam mengerjakan pekerjaan, di hotel Madani Medan memiliki sistem kekeluargaan

dalam bekerja sehingga membuat pegawai merasa nyaman dalam bekerja. Sebelum saya menyebarkan kuesioner terlebih dahulu saya memperkenalkan diri saya dan mengutarakan maksud dan tujuan saya berada di Hotel Madani Medan tersebut untuk melakukan riset atau penelitian guna menyelesaikan skripsi S1 saya.

Dari distribusi jawaban responden mengenai pertanyaan apakah anda setuju internal public relation membuat acara hari besar Islam dan pengajian khusus pegawai Hotel Madani Medan? Maka jawaban dari salah satu responden tersebut mengatakan bahwa sangat setuju dengan adanya dibuat acara pengajian, karna dalam beribadah tidak ada mengenal dimanapun kita berada, bersyukur dengan adanya acara pengajian sehingga kita bisa melakukan pekerjaan sekaligus beribadah. Dan apabila ada yang menjawab sangat tidak setuju kemungkinan yang menjawab tersebut beragama non-muslim, tetapi disini tidak membedakan agama, hanya saja kalau tidak mau mengikuti acara tersebut bisa bertukar shift dengan teman lainnya yang ingin mengikuti acara pengajian.

Dari distribusi jawaban responden mengenai pertanyaan apakah setuju dengan adanya acara yang dibuat internal public relations dapat membuat pegawai semakin harmonis? Dari hasil jawaban kuesioner yang menjawab setuju 44 orang (70,96%) dan yang menjawab kurang setuju 18 orang (29,02%). Dikutip dari salah satu responden yang menjawab kurang setuju karena sebelum adanya acara tersebut pegawai di Hotel Madani Medan sudah harmonis dan akrab, tetapi kami semua berharap kalau internal public relations bisa membuat acara yang lebih menarik seperti membuat tour untuk pegawai, family gathering dll.

Dari distribusi jawaban responden mengenai pertanyaan apakah anda setuju dengan acara yang dibuat internal public relations memberikan dampak positif kepada masyarakat? Maka dapat disimpulkan hasil jawaban dari responden adalah sangat setuju, karena acara memperingati hari besar Islam dan pengajian tentunya membuat dampak positif bagi yang mengikuti acara tersebut, dapat mengetahui sejarah-sejarah islam dan dapat belajar mengaji kembali.

Dari distribusi jawaban responden mengenai apakah anda setuju dengan diadakan reward kepada karyawan yang berprestasi? Dapat disimpulkan dari hasil jawaban responden yaitu sangat setuju apabila diadakan reward kepada karyawan berprestasi dalam pekerjaannya. Dengan adanya reward semangat kerja karyawan meningkat dan dapat memotivasi karyawan untuk menjadi lebih baik lagi dalam setiap pekerjaannya. Apabila ada yang menjawab sangat tidak setuju, karena dengan mengadakannya reward pasti setiap karyawan berlomba-lomba untuk mendapatkan reward tersebut dan membuat karyawan tidak harmonis lagi karena kemungkinan pasti ada yang menjatuhkan temannya untuk mendapatkan reward.

Dari distribusi jawaban responden mengenai apakah anda setuju dengan adanya keterbukaan terhadap karyawan dengan public relations dapat meningkatkan keharmonisan? Disimpulkan dari hasil jawaban responden adalah sangat setuju karena dengan adanya keterbukaan antara atasan dengan bawahan pasti membuat lingkungan kerja nyaman dan harmonis. keterbukaan dalam arti adanya masalah tentang pekerjaan sebaiknya diskusi dengan atasan yang lebih tau dengan pekerjaan tersebut, dan saling memberikan masukan antar pegawai.

Dari distribusi jawaban responden mengenai apakah anda setuju di Hotel Madani Medan pegawainya harus menanamkan nilai-nilai kejujuran? Maka hasil jawaban dari responden adalah sangat setuju, diperusahaan manapun selain di Hotel Madani Medan setiap pegawai harus menanamkan nilai-nilai kejujuran, karena kejujuran itu yang sulit didapatkan. Apabila kita melakukan pekerjaan dengan jujur pasti kita lebih nyaman dan ringan menjalankan pekerjaan yang kita terima. Jadi setiap karyawan harus benar-benar menanamkan nilai kejujuran.

Dari distribusi jawaban responden mengenai apakah anda setuju pegawai di Hotel Madani Medan harus mampu dalam bekerjasama dalam setiap pekerjaannya? Dari hasil kesimpulan yang didapat dari jawaban responden adalah sangat setuju, karena sistem bekerja di Hotel Madani Medan seperti rantai yang saling menyambung, kalau setiap pekerjaan dikerjakan dalam team pasti kerjaan akan lebih cepat selesai. Di Hotel Madani Medan tidak ada pegawai yang mampu bekerja sendiri maupun itu divisi yang berbeda.

Dari distribusi jawaban responden mengenai apakah anda setuju apabila ada pergantian shift/lembur yang mendadak? Hasil jawaban dari responden adalah 32 orang (51,61%) yang menjawab setuju karena suatu saat pasti ada karyawan yang tidak dapat masuk kerja karena ada kepentingan atau sakit, jadi kita diwajibkan untuk lembur untuk menutupi kekurangan karyawan yang tidak datang kerja, sedangkan yang menjawab kurang setuju 30 orang (48,38%) karena tidak ada pemberitahuan terlebih dahulu kepada orang yang bersangkutan dan memutuskan sepihak untuk menggantikan shift/ lembur.

Dari distribusi jawaban responden mengenai apakah anda puas terhadap kerja pimpinan perusahaan Madani Hotel Medan? Maka hasil jawaban responden dari kuesioner tersebut adalah mereka sangat setuju yang berarti disimpulkan mereka sangat puas terhadap hasil kerja pimpinan dalam memberikan masukan kepada karyawan yang kurang mengerti dengan pekerjaannya, dan menyetujui acara-acara yang dibuat oleh internal public relations untuk meningkatkan keharmonisan antar pegawai untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pimpinan Madani Hotel Medan sangat peduli dengan para karyawannya, sehingga dia sangat mendukung dengan kegiatan-kegiatan yang dibuat untuk meningkatkan keharmonisan dan keakraban karyawan.

Dari pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan dalam sebuah kuesioner dapat disimpulkan bahwa terdapat keefektifitasan internal public relations dalam meningkatkan keharmonisan antar pegawai di Hotel Madani Medan.

Hasil analisis diatas menyebutkan bahwa internal public relations Hotel Madani Medan terhadap meningkatkan keharmonisan antar pegawai sangat baik sesuai dengan hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil data jawaban kuesioner yang diperoleh dari 62 responden Efektifitas internal public relations dalam meningkatkan keharmonisan antar pegawai di Hotel Madani Medan, maka simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah :

Hasil penelitian ini adalah Komunikasi organisasi yang dilakukan Internal Public Relations dalam meningkatkan keharmonisan antar pegawai sangat efektif. Pegawai sendiri sudah harmonis sebelum dibuatnya program-program dari internal public relations tersebut.

Public Relations sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam menjalin hubungan baik dengan pegawainya. Pegawai merupakan orang yang bekerja untuk kemajuan perusahaan tersebut. Public Relations menjadi divisi yang penting dalam perusahaan terutama dalam meningkatkan keharmonisan. Oleh sebab itu internal public relations dibutuhkan untuk menjadi penghubung antar pimpinan dengan pegawai, dan antar sesama pegawai.

Berbagai indikator keberhasilan sebuah perusahaan menjadil hal penting untuk diaplikasikan secara terus menerus dan sungguh-sungguh dikerjakan. Salah satu alat yang digunakan untuk untuk melihat keharmonisan pegawai adalah melalui internal public relations. Internal public relations atau hubungan yang dijalin oleh humas yang menyangkut hubungan antara pegawai dengan pimpinan untuk

menciptakan sebuah kenyamanan kerja yang kondusif dan membangun sebuah keharmonisan/keakraban antar pegawai.

Keharmonisan dalam hubungan kerja akan menghasilkan karyawan-karyawan unggul dengan berbagai kekuatan dan kelebihan, yang akan membuat mereka semua pantas sebagai kolega manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan yang sempurna.

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

Penelitian ini menggunakan jenis metode korelasional dimana data yang diperoleh dengan menyebarkan angket. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 62 orang (100%), yang terdiri dari 34 orang (54,83%) yang berjenis kelamin perempuan, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki terdiri dari 28 orang (45,16%).

Dalam penelitian ada beberapa indikator yang diukur dalam efektifitas yaitu keberhasilan program, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap program, tingkat input dan output, dan pencapaian tujuan menyeluruh. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa efektifitas internal public relations dalam meningkatkan keharmonisan antar pegawai di Hotel Madani Medan sangat baik.

5.2. Saran

Penelitian ini tidak hanya untuk kepentingan peneliti saja, namun dapat bermanfaat untuk pihak yang berkepentingan dalam hal internal public relations untuk meningkatkan keharmonisan antar pegawai di Hotel Madani Medan. Dari

hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang menjadi saran yang diharapkan bisa menjadi masukan bagi Hotel Madani Medan, adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

- a.) Agar program yang terkait dalam meningkatkan keharmonisan di Hotel Madani Medan dapat terus berjalan dan bisa membuat program-program lain untuk lebih meningkatkan keharmonisan diantar pegawainya.
- b.) Dalam meningkatkan keharmonisan antar pegawai, pihak Hotel Madani Medan hendaknya memberikan suatu penghargaan terhadap para pegawai yang memiliki prestasi sesuai dengan kemampuan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan untuk perusahaan.
- c.) Dalam penempatan karyawan, pihak Hotel Madani Medan hendaknya menepatkan posisi sesuai dengan skill/keahlian yang dimiliki serta membuat rangkap jabatan, artinya selain menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab utamanya, karyawan juga bertugas menyelesaikan pekerjaan lain yang seharusnya dikerjai oleh bagian lain untuk saling membantu dalam bekerja.
- d.) Agar manajemen meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggannya, baik dengan peningkatan fasilitas dan profesionalisme kerja para pegawainya.
- e.) Agar lebih ditingkatkan kepedulian di Hotel Madani Medan dalam menjaga keharmonisan lingkungan kerja.

Daftar Pustaka

- Arni, Muhammad. 2014. *Komunikasi Organisasi*: PT Bumi Aksara. Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*: PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ardial (ed). 2014. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*: PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Burhan, Bungin. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*. Kencana Prenada Grup. Jakarta.
- Campbell. 1989. *Riset Dalam Efektifitas Organisasi Terjemahan Sahut Simamora*: Erlangga. Jakarta
- Canggara, Havied. 2004. *Pengantar Ilmu komunikasi*: Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Danandjaja. 2011. *Peran Humas Dalam Perusahaan, Edisi Pertama*: Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Devito, A Joseph. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*: Karisma Publishing Group. Tangerang Selatan
- Effendy, O.U. 2003. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Effendy, Onong. Uchajana. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Praktek*: PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Effendy, Onong. Uchajana. 2005. *Dinamika Komunikasi Jilid III*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Efendy, Onong. Uchjana. 1989. *Kamus komounikasi*: PT Mandar Maju. Bandung.

- Elvinaro, Aldianto & Soemirat. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*: PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Fisher, Aubrey. 2007. *Teori-teori komunikasi*: PT remaja Rosdakarya. Bandung.
- Greener, Tony. 2002. *Kiat Sukses Public Relations dan pembentukan citranya*: Erlangga. Jakarta.
- Ivancevich, J.M. et al. 2007. *Perilaku dan manajemen organisasi*: Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations*: Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations. Edisi ke lima*. Erlangga: Jakarta.
- Kusumastuti, Fida. 2004. *Dasar-Dasar Humas*: Ghalia Indonesia. Gojokerto
- Kriyanto, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*: Pustaka Medan. Jakarta.
- Liliweri, Alo. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Lubis, Suwardi. 2001. *Public Relations Dalam Bentuk Survey dan Penelitian*. USU Press
- Moekijat. 1993. *Teori Komunikasi*: PT.Mandar Baru. Bandung.
- Pace, Wayne dan Faules. 2001. *Komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan*: PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*: PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*: Nuansa. Bandung.
- Soerjono, Soekanto. 1989. *Sosiologi Suara Pengantar*: Raja Grafindo. Jakarta.

- Sobur, Alex. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi: Simbiosis Rekatama*
Media. Bandung.
- Sondang, P. Siagian. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Bumi Aksara*.
Jakarta.
- Subri, Mulyadi. 2002. *Ekonomi Sumber Daya Manusia: PT Rajawali Persada*.
Jakarta
- Sendjaja, S. Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi: Universitas Terbuka*. Jakarta.
- Sutrisno, Edy. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Erlangga*. Jakarta
- Wood, T Julia. 2013. *Komunikasi Teori Dan Praktik: Komunikasi Dalam
Kehidupan Kita: Salemba Humanika*. Jakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

RIWAYAT PRIBADI

Nama : SULISTYA PRIHATININGRUM

Tempat/Tanggal Lahir : MEDAN, 29 FEBRUARI 1996

Jenis Kelamin : PEREMPUAN

Agama : ISLAM

ALAMAT : JL. EKA RASMI NO 7-B MEDAN JOHOR

Anak Ke : 2 (DUA) DARI 3 BERSAUDARA

Status : BELUM MENIKAH

No. Hp : 081269843498

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : SUPARMONO.Ir

Nama Ibu : LILIS SURYANI

Alamat : JL. EKA RASMI NO 7-B MEDAN JOHOR

PENDIDIKAN FORMAL

1. Tahun 2008 :SD DARMA MEDAN
2. Tahun 2011 :SMP BUDISATRYA
3. Tahun 2014 :SMK TI PANCA BUDI-1 MEDAN
4. Tahun 2014-2018 :Tercatat Sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ANGKET PENELITIAN

EFEKTIFITAS *INTERNAL PUBLIC RELATIONS* DALAM

MENINGKATKAN KEHARMONISAN ANTAR PEGAWAI DI

HOTEL MADANI MEDAN

PENGANTAR :

Angket ini tidak ada hubungannya dengan penilaian prestasi anda. Oleh karena itu, kami mengharapkan anda memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya. Hasil angket ini akan kami rahasiakan. Jawaban anda akan sangat membantu penelitian ini. Atas kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

PETUNJUK :

1. Isilah identitas diri anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Bacalah tiap-tiap pertanyaan secara teliti sebelum menjawab.
3. Berikan tanda (ü) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.

NB : Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

IDENTITAS :

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Apakah anda setuju <i>internal public relations</i> membuat acara hari besar Islam dan pengajian khusus pegawai Hotel Madani Medan					
2	Apakah anda setuju dengan adanya acara yang dibuat oleh <i>internal public relations</i> membuat pegawai semakin harmonis					
3	Apakah anda setuju dengan acara tersebut membuat anda puas dengan kerja <i>internal public relations</i> dalam meningkatkan keharmonisan antar pegawai					
4	Apakah anda setuju dengan adanya acara yang dibuat oleh <i>internal public relations</i> memberikan dampak positif kepada pegawai					
5	Apakah anda setuju dengan diadakan reward kepada karyawan yang berprestasi					
6	Apakah anda setuju dengan adanya keterbukaan terhadap pegawai dengan <i>public relations</i> dapat					

	meningkatkan keharmonisan					
7	Apakah anda setuju di Hotel Madani Medan pegawainya harus menanamkan nilai-nilai kejujuran					
8	Apakah anda setuju pegawai Hotel Madani Medan harus mampu bekerjasama dalam setiap pekerjaannya					
9	Apakah anda setuju apabila ada pergantian shift/lembur mendadak					
10	Apakah anda puas terhadap kerja pimpinan Madani Hotel Medan					