

## **KEGIATAN INTERNAL PUBLIC RELATIONS DAN KEAKRABAN KARYAWAN**

**(Studi Korelasional tentang Pengaruh Kegiatan Internal Public Relations Perusahaan Gas Negara Kota Medan Terhadap Keakraban Karyawan di Divisi Operasional)**

Oleh

Marcia Gurning, S.Sos., M.Si

Dosen Fakultas Sospol Universitas Dharmawangsa Medan

### **ABSTRAK**

Perusahaan Gas Negara memiliki beberapa divisi salah satunya adalah divisi operasional, divisi ini bertugas sebagai yang turun langsung kelapangan, yang menjadi permasalahan adalah divisi operasional bertugas ditempat yang berbeda dan jarang bertemu satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu adanya kegiatan internal yang diadakan oleh Public relations Perusahaan Gas Negara kota Medan diharapkan menambah keakraban diantara karyawan divisi oprasional tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kegiatan internal ini dengan keakraban di kalangan karyawan Perusahaan Gas Negara khususnya para karyawan di divisi operasional

**Kata Kunci :** *Public Relations*

### **A. PENDAHULUAN**

Pentingnya internal public relations dalam sebuah organisasi atau perusahaan terus meningkat pemahamannya, keberadaannya yang berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan bawahan kepada atasan begitu juga sebaliknya dari atasan kepada bawahan. Sehingga berbagai aktifitas internal public relations senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan kedekatan yang di inginkan organisasi ataupun perusahaan .

Public relations memiliki tiga fungsi utama, salah satunya adalah melakukan persuasi untuk merubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung namun public relations juga harus bersikap netral,meskipun public relations dimiliki oleh organisasi atau lembaga yang membayarnya.

Perusahaan Gas Negara adalah sebuah perusahaan milik negara atau BUMN yang berdiri sejak 58 tahun yang lalu, perusahaan ini bergerak dalam bidang distribusi gas bumi dan menyuplai gas bumi ke pembangkit listrik,industri, usaha – usaha komersial termasuk restoran , hotel dan rumah sakit di wilayah – wilayah

yang padat akan aktifitas industri maupun bisnis di Indonesia. Perusahaan Gas Negara mendapatkan keuntungan dari penjualan gas kepada konsumen.

Etika yang baik sangat penting dimiliki oleh seorang *public relation* karena segala tindakannya dan sikap yang dilakukan oleh seorang *public relation* menyangkut diri pribadi dan menyangkut citra perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, seorang *public relation* dalam melakukan tindakannya harus berdasarkan dengan etika. Menurut Lena Satlita dalam tulisannya yang berjudul Protokoler dan Etika PR (2011), “Etika *public relations* merupakan kemampuan dalam hal: kesadaran etis, berpikir secara etis, berperilaku secara etis, dan kepemimpinan yang etis”. Perilaku dapat dikatakan etis apabila memiliki *good moral* (moral yang baik) dan *good manner* (perilaku, sikap, etika moral, dan tata krama yang baik dalam berhubungan dengan publik. Beberapa contoh etika seorang *public relation* antara lain:

1. Menjaga citra dan nama baik perusahaan. Seorang *public relation* harus selalu bicara mengenai hal-hal positif tentang perusahaan. Jangan sampai seorang *public relation* menjelek-jelekan nama perusahaan, karena hal ini akan menurunkan citra perusahaan di mata publik.
2. Menjaga hubungan baik dengan publik. Salah satu kunci keberhasilan seorang *public relation* dalam menjalankan tugasnya adalah dengan selalu menjalin hubungan baik dengan publik. Dengan begitu akan mempermudah seorang *public relation* untuk melakukan kerjasama dengan publik dalam berbagai kegiatan.
3. Menjaga perilaku dan sikap. Dalam menjalankan tugasnya, seorang *public relation* dituntut untuk selalu berhubungan dengan publik. Oleh sebab itu hendaknya dalam berperilaku dan bersikap harus dijaga sesuai dengan etika. Karena perilaku dan sikap seorang *public relation* dapat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam menjalankan tugasnya.
4. Menjaga cara berkomunikasi dengan publik. Komunikasi merupakan faktor utama dalam *public relations*. Dan kepandaian dalam berkomunikasi merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh seorang *public relation*. Dalam berkomunikasi dengan publik pun seorang *public relation* harus memiliki etika. Jangan sampai seorang *public relation* justru menyinggung perasaan publik. Karena hal ini akan mengakibatkan penilaian yang negatif dari publik terhadap perusahaan.
5. Menjaga kerahasiaan perusahaan. Ketika menjalankan tugasnya, seorang *public relation* harus mampu menjaga segala informasi yang bersifat

Sebagai perusahaan besar Persusahaan Gas Negara memiliki beberapa divisi, salah satunya adalah divisi oprasional. Divisi ini memiliki tugas yang berhubungan dengan kegiatan teknis dan pemeliharaan pipa saluran gas . Divisi oprasional bertugas diseluruh daerah distribusi di Sumatera, dan bekerja secara terpisah – pisah. Karena hal tersebut keakraban antara pegawai di divisi oprasional sangatlah kurang.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Bagaimana pengaruh kegiatan internal Perusahaan Gas Negara dalam mempengaruhi keakaraban di kalangan para karyawan dalam divisi oprasional.

## **C. LANDASAN TEORI**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

### **2. Komunikasi Organisasi**

Komunikasi Organisasi merupakan bentuk pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi yang berada dalam organisasi tertentu. Organisasi sendiri terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi melibatkan manusia sebagai subyek yang terlibat dalam proses menerima, menafsirkan, dan bertindak atas informasi.

Menurut Wiryanto, Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. 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. omunikasi organisasi serupa dengan komunikasi internal. Pengertian dari komunikasi internal adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan, dalam struktur lengkap yang khas disertai pertukaran gagasan secara horisontal dan vertikal di dalam perusahaan, sehingga pekerjaan dapat berjalan.

### **3. Public Relation**

Dalam setiap bidang pekerjaan, sudah secara otomoatis terdapat ruang lingkup bidang pekerjaan. Ruang lingkup ini merupakan hal - hal apa saja yang akan dikerjakan atau menjadi sasaran kegiatan Public Relations. Ruang lingkup Public Relations terbagi dua, yaitu eksternal public relations dan internal public relations.

Berikut penjelasan Ruang Lingkup Public Relations yang dikutip dari beberapa buku :

Ruslan (2010:22-23) menjabarkan adapun Ruang lingkup tugas Public Relations dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan ke luar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Effendy (2006:107) publik sasaran dari kegiatan humas terbagi menjadi dua jenis kelompok besar, yakni publik intern dan publik ekstern. Penjelasan adalah sebagai berikut :

a. Hubungan dengan publik intern

Publik intern sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu.

b. Hubungan dengan publik ekstern

Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi.

### **Special Event**

Special Event yaitu peristiwa khusus tersebut secara garis besarnya terdapat tiga jenis kegiatan dalam Public Relations, yaitu:

- Acara suatu peresmian
- Acara peringatan tertentu
- Acara Komersial (new product launching) atau Non Komersial (Social Community Relations)

### **Fungsi Special Event**

- Untuk memberikan secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan event (perhatian khusus).
- Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi dan akhirnya media massa atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara



husus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga / produk yang diwakilinya.

### **Gathering**

Gathering adalah sebuah kegiatan untuk keluarga besar, komunitas ataupun perusahaan yang dirancang untuk mendapatkan refreshing bersama dalam satu waktu tertentu dalam satu lokasi (baik didalam ruangan (indoor) ataupun diluar ruangan (outdoor) guna mempererat kekerabatan, kekeluargaan serta tali silaturahmi.

Adapun Kegiatan Family Gathering ataupun Employee Gathering adalah melaksanakan sebuah kegiatan untuk seluruh lingkup karyawan beserta keluarganya (Family Gathering) atau tidak (Employee Gathering) dan juga kepada pihak-pihak dalam lingkup perusahaan yang ikut berperan aktif memajukan perusahaan selama ini, untuk melakukan atau hadir secara bersama-sama dengan tujuan sebagai proses penyegaran dari rutinitas keseharian yang ada agar dapat sedikit re-fresh dan rileks, serta dapat menumbuhkan rasa kekeluargaan dan persaudaraan yang erat antara perusahaan dengan karyawannya, karyawan dengan karyawannya maupun dengan anggota keluarganya. Biasanya pada kegiatan seperti ini tema hiburan bagi karyawan ataupun keluarganya sangatlah dominan. Misalkan saja bersama-sama mengunjungi wahana wisata yang ada di sekitar lokasi dengan ditambahkan unsur hiburan musik, artis ataupun permainan yang menyegarkan dan menggemirakan untuk seluruh pesertanya.

Sedangkan untuk Customer Gathering biasanya dilaksanakan perusahaan setiap setahun sekali untuk apresiasi dan sekaligus meningkatkan hubungan dengan para pelanggan perusahaan (loyalty Customers). Pada umumnya acara yang dilakukan pada saat customer gathering adalah makan bersama, kemudian dilanjutkan acara hiburan untuk para pelanggan yang setia ataupun rekanan yang sering membantu perusahaan dalam mencapai target tahunannya.

Adapun beberapa tujuan dilakukannya customer gathering adalah :

1. Sebagai bentuk Apresiasi perusahaan terhadap pelanggan setianya (loyalty customers)
2. Informasi Perkembangan perusahaan sampai dengan saat ini dan apa target untuk tahun mendatangnya
3. Promosi penjualan ataupun pengenalan produk baru yang akan segera dipasarkan

### **Keakraban**

Seperti yang dikemukakan Fisher (1986:261-262), keakraban merupakan salah satu hal yang serta kaitannya dengan komunikasi self-disclosure. Apa yang diungkapkan itu bisa saja hal-hal yang sifatnya pribadi atau intim misalnya mengenai perasaan kita, tetapi bisa juga mengenai hal-hal yang sifatnya umum, seperti pandangan kita terhadap situasi politik mutakhir ditanah air atau bisa saja antara hal yang intim/pribadi dan hal yang impersonal publik.

## D. PEMBAHASAN

### 1. Kegiatan Internal Karyawan Divisi Operasional di Perusahaan Gas Negara Medan

Karyawan yang melakukan kegiatan Internal pada Divisi Operasional di Perusahaan Gas Negara Medan yang juga menjadi responden dalam penelitian ini adalah 98 orang dimana dari jumlah ini yang merupakan terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 94 orang atau 95,9%, sedangkan responden jenis kelamin perempuan berjumlah sedikit yaitu sebanyak 4 orang atau 4,1%.

Selanjutnya hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa dari 98 karyawan yang melakukan kegiatan Internal Public Relation pada Divisi Operasional di Perusahaan Gas Negara Medan yang juga menjadi responden dalam penelitian ini yang merupakan terbanyak responden terbanyak adalah usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 43,3%, sedangkan responden usia 20-30 tahun berjumlah paling sedikit yaitu 3 orang atau 13,3%.

Kemudian, hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa dari 98 karyawan yang melakukan kegiatan I pada Divisi Operasional di Perusahaan Gas Negara Medan yang juga menjadi responden dalam penelitian ini yang terbanyak adalah berpendidikan S-1 yaitu sebanyak 63 orang atau 64,3%, sedangkan responden berpendidikan terendah yaitu D-3 berjumlah paling sedikit yaitu 11 orang atau 11,2%.

Dalam hal merasakan rasa persamaan hak dan kewajiban dalam kegiatan internal, dari hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa dari 98 karyawan yang melakukan kegiatan internal pada Divisi Operasional di Perusahaan Gas Negara Medan yang juga menjadi responden dalam penelitian ini sangat merasakan adanya rasa persamaan hak dan kewajiban kegiatan internal, hal ini terlihat dari jawaban karyawan terbanyak yang memilih jawaban sangat merasakan yaitu sebanyak 74 orang atau 75,5%, sedangkan karyawan yang memilih jawaban tidak merasakan yaitu 5 orang atau 5,1%.

Termasuk juga dalam dalam hal Saat Acara Makan Bersama, karyawan menginginkan kegiatan tersebut dapat dilakukan serentak, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Cukup Serentak yaitu sebanyak 58 orang atau 59,2%, sedangkan responden yang memilih jawaban Serentak yaitu 7 orang atau 7,1%.

Juga dalam hal Pembagian Kelompok dalam Kegiatan Ghatering, karyawan merasa pembagian kerja cukup bagus, hal ini juga terlihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Cukup Bagus yaitu sebanyak 65 orang atau 66,3%, sedangkan responden yang memilih jawaban Tidak Bagus yaitu 5 orang atau 5,1%.

Adapun alasan ketiga kegiatan internal ini adalah bagi karyawan dengan adanya kegiatan internal itu sendiri adalah dapat menciptakan suatu kebersamaan antar karyawan yang mana di dalamnya banyak sekali terjadi hubungan komunikasi antarpersonal tanpa melihat kedudukan / jabatan sekalipun.

Dalam hal Tingkat Kesetaraan dalam Kegiatan Intrnal, dari hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa dari 98 karyawan yang melakukan kegiatan internal pada Divisi Operasional di Perusahaan Gas Negara Medan yang juga menjadi responden dalam penelitian ini, menjunjung tinggi rasa kesetaraan dalam kegiatan internal, hal ini terlihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Tinggi yaitu sebanyak 58 orang atau 59,2%, sedangkan responden yang memilih jawaban rendah yaitu 6 orang atau 6,1%.

Adapun alasan dari karyawan akan adanya kegiatan internal dimana Interaksi yang terjadi di antara karyawan menunjukkan bahwa diantara karyawan terdapat kedekatan yang lebih yang terjalin dalam bentuk kekeluargaan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana hubungan tersebut terjadi dalam keseharian. Timbulnya rasa kekeluargaan dan keharmonisan karyawan.

Dalam hal Permainan Dalam Kegiatan internal, dari hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa karyawan merasa tertarik dengan adanya Permainan Dalam Kegiatan Internal hal ini dapat diketahui dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban tertarik yaitu sebanyak 71 orang atau 72,4%, sedangkan responden yang memilih jawaban Tidak tertarik yaitu 3 orang atau 3,1%.

Adapun alasan dari karyawan akan adanya kegiatan internal dimana Menghilangkan beban pekerjaan yang selama ini dilakukan, dengan kegiatan internal public relation ini diharapkan seluruh karyawan dapat berbahagia dan segar kembali, sehingga pada saat bekerja nanti dalam keadaan fresh ( segar ).

Dalam hal Tingkat Motivasi Dalam Mengikuti Acara Kegiatan Internal, karyawan merasa motivasi kerjanya menjadi tinggi, hal ini terlihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Tinggi yaitu sebanyak 59 orang atau 60,2%, sedangkan responden yang memilih jawaban Rendah yaitu 4 orang atau 4,1%.

Dalam hal Kegiatan Internal Mempengaruhi Dalam Mencapai Tujuan, karyawan merasa bahwa kegiatan internal mampu untuk Mempengaruhi Dalam karyawan bekerja dan mencapai tujuan, dimana jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Mampu yaitu sebanyak 65 orang atau 60,2%, sedangkan responden yang memilih jawaban Tidak Mampu yaitu 5 orang atau 5,1%.

Adapun alasan karyawan adalah Perusahaan dengan tingkat tekanan tinggi, proses produksi yang cepat dan tanpa henti tentu membuat karyawan berada dalam tekanan yang kuat. Dihadapi dengan kesibukan sehari-hari, terutama melakukan aktifitas pekerjaan sehari-hari, sehingga diperlukan suatu kegiatan yang berguna juga untuk penyegaran bagi setiap karyawan di perusahaan.

Dalam hal Kesiediaan Mengikuti Kegiatan Internal, responden merasa bersedia untuk mengikuti kegiatan internal, hal ini terlihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban bersedia yaitu sebanyak 55 orang atau 56,1%, sedangkan responden yang memilih jawaban Tidak Bersedia yaitu 10 orang atau 10%.

Dalam hal Tingkat Loyalitas Terhadap Perusahaan, responden merasa loyalitasnya tinggi, hal ini terlihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih

jawaban Tinggi yaitu sebanyak 64 orang atau 65,3%, sedangkan responden yang memilih jawaban Rendah yaitu 5 orang atau 5,1%.

Dalam hal Kecintaan Terhadap Pekerjaan Saat ini, responden merasa memiliki kecintaan yang tinggi terhadap pekerjaan, hal ini terlihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Sangat Cinta yaitu sebanyak 73 orang atau 74,5%, sedangkan responden yang memilih jawaban Tidak Cinta yaitu 3 orang atau 3,1%.

Adapun alasan responden dalam ketiga hal ini adalah karena dengan mengikuti kegiatan internal public relation dapat menjalin suatu relasi dan menjaga hubungan baik antara sesama responden dalam perusahaan atau organisasi, juga Saling mempererat hubungan pertemanan dan kekerabatan antara keluarga responden yang satu dengan yang lainnya dan mempererat kerja sama antara sesama responden perusahaan dan organisasi.

Dalam hal Tingkat Sosialisasi Antar Sesama Peserta Dalam Kegiatan Internal, responden merasa mendapat kemudahan, dimana jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Mudah yaitu sebanyak 59 orang atau 59,2%, sedangkan responden yang memilih jawaban Sangat sulit dan sulit yaitu masing-masing 9 orang atau 9,2%.

Adapun alasan responden adalah karena dalam Tingkat Sosialisasi Antar Sesama Peserta Dalam Kegiatan Internal, materi dan teknik penyampaian materi dilakukan dengan cara sederhana dan mudah dimengerti oleh semua peserta.

Dalam hal Suasana Tempat Kerja, karyawan merasa sangat menyenangkan jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Sangat Menyenangkan yaitu sebanyak 58 orang atau 58,2%, sedangkan responden yang memilih jawaban Cukup Menyenangkan yaitu 9 orang atau 9,2%.

## **2. Tingkat Keakraban Karyawan Divisi Operasional di Perusahaan Gas Negara Medan**

Dalam hal Keramah tamahan Antara Karyawan Divisi Operasional, responden merasa melalui kegiatan internal tercipta suasana ramah tamah antar sesama, hal ini terlihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Sangat Menyenangkan yaitu sebanyak 58 orang atau 58,2%, sedangkan responden yang memilih jawaban Cukup Ramah yaitu 16 orang atau 16,3%.

Bahkan hal tersebut dapat dilihat dari Kesiediaan Tegur Sapa Sesama Karyawan Divisi Operasional, bahwa responden juga merasa bersedia jika ditegur dan berjiwa besar demi kebaikan, hal ini terlihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Sangat Bersedia yaitu sebanyak 61 orang atau 62,2%, sedangkan responden yang memilih jawaban Bersedia yaitu 10 orang atau 10,2%.

Dengan demikian juga akan tercipta Interaksi Dengan Karyawan Divisi Operasional, dimana responden merasakan interaksi yang sangat baik antar responden, dimana jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Sangat Baik yaitu sebanyak 82 orang atau 83,7%, sedangkan responden yang memilih jawaban Buruk yaitu 3 orang atau 3,1%.



Adapun alasan dari beberapa hal di atas adalah tidak selamanya sebuah tim kerja selalu solid. Atau, terkadang sebuah perusahaan melakukan restrukturisasi sehingga terbentuk team work yang baru. Bila sudah demikian maka kegiatan internal atau sering disebut juga dengan istilah outing menjadi wajib untuk dilaksanakan.

Perlunya Tingkat Kepercayaan Antara Sesama Karyawan Divisi Operasional dalam menunjang interaksi dan kualitas kerja antar karyawan, hal ini dapat diketahui dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Sangat Tinggi yaitu sebanyak 70 orang atau 71,4%, sedangkan responden yang memilih jawaban Cukup Tinggi yaitu 6 orang atau 6,1%.

Tingkat kepercayaan juga diperlukan dalam hal Tingkat Kepercayaan Antara Sesama Karyawan Divisi Operasional Dalam Hal Meminjam Perlengkapan Kerja, hal ini dapat dilihat dari tingkat kepercayaan responden dimana jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Cukup Percaya yaitu sebanyak 68 orang atau 69,4%, sedangkan karyawan yang memilih jawaban Tidak Percaya yaitu 6 orang atau 6,1%.

Keadaan di atas menggambarkan baik tidaknya Hubungan dengan Karyawan Divisi Operasional Setelah Mengikuti Acara Kegiatan Internal, oleh karena itu responden merasa perlu menjaga hubungan dan merasakan hubungan antar responden selama ini sangat baik, kenyataan ini dapat dilihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Sangat Baik yaitu sebanyak 82 orang atau 83,7 %, sedangkan responden yang memilih jawaban Biasa Saja yaitu 2 orang atau 2,0%.

Kesediaan Menjadi Moderator Pada Saat Apel Pagi sebagai bentuk loyalitas dan kesetaraan hak dan kewajiban dengan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Bersedia yaitu sebanyak 62 orang atau 63,3%, sedangkan responden yang memilih jawaban Kurang Bersedia yaitu 5 orang atau 5,1%.

Hal ini sejalan dengan rasa Tanggung Jawab Anda Terhadap Sesama Karyawan Divisi Operasional, dimana dari hasil jawaban karyawan terlihat bahwa jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Cukup Tinggi yaitu sebanyak 58 orang atau 59,2%, sedangkan responden yang memilih jawaban Rendah yaitu 7 orang atau 7,1%.

Perlunya rasa untuk Kesediaan Membantu Sesama Karyawan Divisi Operasional menjadi hal yang juga penting, dan kenyataan tersebut dapat dilihat dari jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Bersedia yaitu sebanyak 69 orang atau 70,4%, sedangkan responden yang memilih jawaban Tidak Bersedia yaitu 4 orang atau 4,1%.

Adapun alasan karyawan dengan adanya kegiatan internal atau outing sering dilakukan bagi karyawan karyawan di perusahaan untuk kemajuan dan kemandirian perusahaan tempat mereka bekerja melatih untuk dapat lebih bertanggung jawab akan tugas yang diembannya dan mengerti akan sebuah kerjasama antar sesama untuk sebuah keberhasilan.

Dengan berbagai alasan di atas dapat dilihat dari tanggapan karyawan mengenai kualitas kegiatan internal, ternyata dari jawaban karyawan terbanyak yang memilih jawaban Cukup Bagus yaitu sebanyak 58 orang atau 59,2%, sedangkan responden yang memilih jawaban Tidak Bagus yaitu 7 orang atau 7,1%. Selanjutnya hal ini diperkuat dengan perlu tidaknya diadakannya Kegiatan Internal Pada Perusahaan, dan kenyataannya bahwa jawaban responden terbanyak yang memilih jawaban Sangat Perlu yaitu sebanyak 69 orang atau 70,4%, sedangkan responden yang memilih jawaban Tidak Perlu yaitu 4 orang atau 4,1%.

### **3. Hubungan Kegiatan Internal Terhadap Keakraban Karyawan di Perusahaan Gas Negara Medan**

Dari hasil analisa diperoleh gambaran bahwa nilai Korelasi antara Kegiatan Internal dengan Keakraban Karyawan adalah signifikan (probabilitas 0,000 yang berada di bawah 0,05), yang berarti bahwa adanya hubungan yang benar-benar signifikan antara Kegiatan Internal dengan Keakraban Karyawan. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan internal berhubungan terhadap Keakraban pada PNG. Angka korelasi (0,923) yang lebih tinggi dari 0,5 menunjukkan hubungan yang Sangat Kuat Sekali antara kedua variabel tersebut.

Berbagai upaya telah banyak dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memacu produktifitas karyawan, mulai dari menaikkan gaji, memberikan insentif, reward dan panishment, promosi serta berbagai hal yang mungkin dilakukan, akan tetapi semua kebijakan tersebut belum menunjukkan hasil yang maksimal, sebagai mana yang diharapkan, tentu ini menjadi sebuah PR yang membuat manajemen perusahaan tidak dapat tidur dengan nyenyak.

Upaya yang dilakukan oleh manajemen memang merupakan langkah luar biasa, bagi banyak perusahaan yang lain mungkin langkah tersebut efektif untuk meningkatkan kinerja karyawan, sementara bagi perusahaan yang lain upaya tersebut tidak banyak memberi dampak, persoalannya mungkin terletak pada kultur, emosi (kedekatan hubungan antar dan inter personal).

Hubungan antar personal yang dimaksudkan disini adalah, pola hubungan antar karyawan bagian yang satu dengan bagian yang lain, seksi atau unit kerja yang satu dengan unit kerja yang lain. pola seperti apa yang dibangun oleh manajemen selama ini, berkaitan dengan pengelolaan hubungan antar karyawan, apakah pola pemisahan dengan menciptakan persaingan dan kompetisi dengan cara bersekat-sekat atau memberikan kelapangan dan keleluasaan untuk membangun hubungan antar karyawan tanpa pembatasan dan aturan apa-apa

Hubungan Inter personal yang dimaksud adalah hubungan karyawan dengan keluarga dan sesama keluarga karyawan, apakah keluarga sudah mampu menjadi penunjang bagi peningkatan kinerja atau hanya sebuah hubungan tanggung jawab. Mencermati berbagai strategi yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan besar, dimana untuk menjadikan perusahaan sukses haruslah didukung bukan hanya oleh Sumber Daya Manusia yang mumpuni, melainkan juga di dukung oleh hubungan antar personil yang harmonis dalam semangat kompetisi dan hubungan antar personil yang dinamis, menempatkan keluarga sebagai tambahan energi, sebagai motivator yang terus mendorong kepala keluarga untuk bekerja dengan lebih bersemangat dan sungguh-sungguh.

Salah satu cara yang efektif untuk memulai hubungan antar dan inter personil yang sehat dapat dilakukan dengan kegiatan internal public relation, kegiatan semacam ini dengan program-program yang di rancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan tujuan ,sangat efektif dan bermanfaat sebagai media membangun hubungan yang sehat dan dinamis.

Peran penting komunikasi sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari terutama pada instansi pemerintahan. Berbicara tentang komunikasi, peran penting komunikasi sangat diperlukan pada sebuah Lembaga Instansi Pemerintahan. Dengan adanya komunikasi, sebuah organisasi dapat berjalan dengan baik sesuai aturan-aturan yang berlaku dalam organisasi itu sendiri. Komunikasi yang terjalin secara baik dalam sebuah organisasi dapat menambah keharmonisan hubungan antara karyawan-karyawan dalam sebuah organisasi itu sendiri yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu kinerja dari setiap karyawannya.

Dalam proses komunikasi untuk mendapatkan hasil yang efektif perlu diperhatikan unsur-unsur dari komunikasi, yaitu, Komunikator (pandai menggunakan bahasa, intonasi, simbol dan mimik yang menarik simpati dan empati dari komunikannya), Pesan (cara penyampaian, isi pesan sesuai dengan kebutuhan dan diminati oleh komunikan) Media (sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan sesuai dengan kebutuhan komunikan). Komunikasi efektif terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi.

Karyawan dan perusahaan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Baik itu di instansi pemerintahan ataupun swasta, karena karyawan memegang peranan utama dalam menjalankan roda kehidupan perusahaan. Apabila karyawan memiliki produktivitas dan semangat kerja yang tinggi, maka laju perusahaan pun akan berjalan dengan baik, yang pada akhirnya akan dapat mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan / instansi pemerintahan, hal ini dikarenakan karyawan memberikan kinerja terbaik dalam melakukan pekerjaannya.

Untuk tercapainya semangat kerja yang tinggi dari karyawan maka perlu adanya suasana kerja yang nyaman, tenang, dan tentunya hubungan baik yang terjalin antara sesama karyawan. Hubungan baik antar karyawan merupakan faktor utama yang menyebabkan seorang karyawan bisa bertahan bekerja di suatu perusahaan, apabila hubungan antar karyawan tidak baik, dimana tidak ada toleransi, kerjasama, serta saling menghargai pekerjaan masing-masing maka dengan sendiri karyawan akan mengalami tekanan dan frustasi akibatnya pekerjaan pun tidak dapat dilaksanakan secara maksimal.

Dalam suatu wadah organisasi / perkantoran terdapat suatu Public Relations atau Humas yang mengurus permasalahan baik internal maupun eksternal perusahaan / instansi pemerintahan. Dalam setiap kepuasan ataupun prestasi kerja karyawan merupakan tanggung jawab dari Internal Humas dalam menangani dan memperhatikan setiap karyawan perusahaan. Adapun program - program kegiatan yang dilakukan Internal Humas untuk menciptakan suasana kerja yang kondusif serta memberikan semangat tersendiri dalam meningkatkan kinerja dari setiap karyawannya, seperti Family Gathering, Malam kearaban, Kegiatan Darmawisata, dsb.

Seperti halnya yang terjadi di Divisi Operasional PT. Perusahaan Gas Negara Kota Medan. Interaksi yang terjadi di antara karyawan menunjukkan bahwa diantara karyawan terdapat kedekatan yang lebih yang terjalin dalam bentuk kekeluargaan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana hubungan tersebut terjadi dalam keseharian. Timbulnya rasa kekeluargaan dan keharmonisan karyawan tak lebih karena berkat upaya dari Internal Humas dalam mengatur, memperhatikan dan memelihara hubungan yang baik di lingkungan karyawannya dan memberikan kegiatan – kegiatan yang sifatnya memupuk dan membangkitkan semangat kerja demi meningkatkan kinerja karyawannya. yaitu dengan mengadakan kegiatan internal Public relation, kegiatan ini di bagi 2(dua) jenis kegiatan internal Public relation wajib dan tidak wajib, kegiatan yang wajib yakni kegiatan internal Public relation yang biasa dilaksanakan setiap 5 (lima) bulan sekali, seperti Outbond, kegiatan outbond ini merupakan kegiatan yang didalamnya diisi dengan acara dan jenis aktivitas yang sifatnya game / permainan yang bersifat penuh dengan tantangan yang harus dilalui dan dilewati oleh karyawan Divisi Operasional PT. Perusahaan Gas Negara Medan, bagaimana setiap karyawan dilatih untuk saling membantu dan bekerjasama dalam menghadapi setiap rintangan yang ada, dan kemudian hasil kebersamaan dan semangat dari kegiatan outbond tersebut dapat di aplikasikan dalam dunia kerja di Divisi Operasional PT. Perusahaan Gas Negara Medan dan menghasilkan suatu kinerja yang baik dari setiap karyawannya.

Adapun jenis kegiatan internal Public relation yang non formal (tidak wajib) yang waktu nya pun bisa ditentukan kapan saja oleh Divisi Operasional PT. Perusahaan Gas Negara Medan sesuai dengan kondisi di lapangan seperti berlibur ke luar kota, pengajian, jumat santai, pelepasan dan penerimaan pejabat.

Program dari kegiatan Humas suatu perusahaan yang dilakukan di suatu tempat terbuka yang bertujuan untuk menciptakan suatu kebersamaan antar karyawan yang mana di dalamnya banyak sekali terjadi hubungan komunikasi antarpersonal tanpa melihat kedudukan / jabatan sekalipun.

Pada sebuah perusahaan atau instansi pemerintahan, tentu saja peran komunikasi sangat diperlukan agar dapat terjalin keharmonisan antar karyawannya. Dalam melakukan aktivitas kerja pola komunikasi antar karyawan tidak menunjukkan suatu bentuk komunikasi yang formal. Alur hirarki tetap di ikuti tetapi bentuk komunikasi yang terjadi menunjukkan bahwa ada kedekatan yang terjadi diantara mereka. Kedekatan ini bisa saja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Misalnya, adanya rasa kesamaan diantara sesama sehingga ini dapat membuat siapa tertarik kepada siapa, ataupun pada interaksi awal mereka sudah merasa ada komunikasi yang baik yang terjalin diantara mereka. Adanya komunikasi yang baik dari sesama karyawan sehingga menimbulkan kedekatan, dapat menjadi kekuatan bagi karyawan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan secara bersama-sama.

Ini semua tidak lepas dari interaksi dan kerjasama antar karyawan dalam melaksanakan tugas dan untuk tercapainya tujuan perusahaan perlu adanya hubungan yang baik antar karyawan dalam mengkoordinasikan tugas masing-masing. Salah satu bentuk komunikasi yang terjadi antar karyawan adalah Komunikasi Antarpersonal.



Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa pentingnya kegiatan internal Public relation dalam suatu perusahaan / instansi pemerintahan untuk menciptakan suatu kinerja yang baik dari setiap karyawannya yang mana didalamnya orang-orang saling berdialog yang menimbulkan interaksi antar personal dan melahirkan faktor kesamaan akan lebih meningkatkan keakraban diantara komunikator dan komunikan. Proses pengalihan informasi pada komunikasi antar personal selalu mengandung pengaruh tertentu.

Dengan adanya acara kegiatan internal Public relation ini, diharapkan bisa saling meningkatkan keakraban, kekeluargaan dan kebersamaan. Dengan kegiatan ini karyawan dan seluruh pekerja lainnya bisa santai, ngobrol, mempererat tali silaturahmi, bergembira bersama keluarga. Dan, keluarga yang satu dengan keluarga lainnya bisa saling kenal juga. PGN nantinya bisa tumbuh dengan baik lagi dan kinerjanya menjadi jauh lebih baik. Menurut versi Majalah Forbes 2010, PGN tercatat sebagai salah satu dari 10 besar perusahaan kelas dunia (yang bergerak di bidang usaha gas). Ke depan PGN bisa memperoleh hasil yang lebih baik lagi karena PGN sudah mempunyai modal, baik dari segi keuangan, segi operasional dan lain-lainnya.

## **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa responden terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 94 orang atau 95,9%, sedangkan karyawan jenis kelamin perempuan berjumlah sedikit yaitu sebanyak 4 orang atau 4,1%. Untuk Karakteristik Usia responden 31-40 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 43,3%, sedangkan responden usia 20-30 tahun berjumlah paling sedikit yaitu 3 orang atau 13,3%. Pendidikan responden adalah S-1 yaitu sebanyak 63 orang atau 64,3%, sedangkan berpendidikan terendah yaitu D-3 berjumlah paling sedikit yaitu 11 orang atau 11,2%.
2. Gambaran Kegiatan internal yang dilakukan oleh karyawan divisi operasional di Perusahaan Gas Negara Medan dalam menciptakan Keakraban di Kalangan Para Karyawan Dalam Divisi Operasional secara keseluruhan sudah ada Kesetaraan, ada Kebersamaan, Motivasi yang tinggi, ada Loyalitas, mudah dalam Sosialisasi program kegiatan internal
3. Dari hasil analisa diperoleh gambaran bahwa nilai Korelasi antara Kegiatan Internal dengan Keakraban Karyawan adalah signifikan (probabilitas 0,000 yang berada di bawah 0,05), yang berarti bahwa adanya hubungan yang benar-benar signifikan antara Kegiatan Internal yang dilakukan dengan Keakraban Karyawan. Angka korelasi (0,923) yang lebih tinggi dari 0,5 menunjukkan hubungan yang sangat Kuat antara kedua variabel tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrachman, Oemi. 2001. "Dasar-Dasar Public Relations". PT Citra Aditya Bakti. Bandung
- Altman, I. & Taylor, D. 1973. Social penetration: The development of interpersonal relationships. New York: Holt.
- Arikunto, S .2006. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta Rineka
- Bungin, Burhan. 2001. Metode Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif. Surabaya: Airlangga University Press.
- Cangara, Hafied, 2005, Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- DeVito, Joseph.A. 2001. The Interpersonal Communication Book, Ninth Edition. NYC: Longman.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. "Human Relations Dan Public Relations Dalam Management". CV Mandar Maju. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Fisher, Aubrey, 1990. Teori-teori dan Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Goldblatt, J. 2002. Special Events: Twenty-First Century Global Event Management. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Griffin, Em. 2003. A First Look at Communication Theory. London: McGraw-Hill Companies.
- Hadi, Sutrisno. 2001. Metodologi Research Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset.

- Umar, Husein 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta : Gaung Persada Press.
- Liliweri Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.
- Nugroho, Agung 2005. *Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS*, Andi Yogyakarta
- Prisbell,M., & Andersen, J.F 1980. The Importance of perceived Homophily,level of uncertainty feeling good,safety,self disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. “Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik”. PT Grasindo. Jakarta
- Rosady Ruslan. 2001 *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi*.PT Raja Grafindo Persada.Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Sendjaja. 1994. *Teori-Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: PT.Pustaka LP3ES Indonesia.
- Suyanto, Bagong. Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Predana Media Group: Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung ALFABETA
- Verderber, Kathleen S.; Verderber, Rudolph F.; & Berryman-Fink, Cynthia. 2007. *Inter-Act : Interpersonal Communication Concept, Skills and Contexts*. 11 th edition. London: Oxford University Press
- Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia

#### Website

[http://www.zulfahmi.blogspot.com/humas\\_teoriteori.html](http://www.zulfahmi.blogspot.com/humas_teoriteori.html)

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relation-definisi-fungsi-dan.html>

