

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teoritis**

##### **2.1.1. Teori Relations Relational Dialectics**

Gambaran hubungan yang hidup disajikan dalam teori dialektika relasional tentang kemajuan dan gerakan mantap. Melalui keseluruhan hubungan mereka, mereka yang terlibat akan terus merasakan tarikan dan dorongan dari keinginan yang saling bersaing. Akibatnya, orang mengharapkan kebaikan yang setidaknya menyebabkan mereka berubah untuk mendapatkannya. Namun dalam hal ini selalu ada yang berlawanan, jadi ada dua tujuan, namun pencapaian tujuan tersebut akan selalu kontradiktif. (Muniruddin, 2019)

Leslie Baxter dan WK Rawlins menemukan teori dialektika relasional untuk pertama kalinya pada tahun 1988. Artinya, dialektika dicirikan oleh gaya komunikasi tertentu antara kekasih dan pasangan dalam suatu hubungan. Ketegangan atau ketidaksepakatan antara orang-orang dalam suatu hubungan membangun kehidupan.

Ketika satu orang mencoba memaksakan kehendaknya pada orang lain, konflik muncul (Muniruddin, 2019) Dari Teori *Relations Relational Dialectics* di atas terdapat beberapa 4 asumsi-asumsi teori, yaitu:

- a. Yang kami maksud dengan "fluktuasi yang terjadi di antara peristiwa-peristiwa yang tidak saling bertentangan" adalah "hubungannya tidak linier" atau "tidak linier". Gagasan bahwa hubungan itu tidak linier juga dimaksudkan untuk menyampaikan gagasan bahwa itu berfluktuasi antara keinginan yang

berlawanan dan tidak terdiri dari bagian-bagian yang linier. Pemikiran diperlukan untuk kemajuan. Komponen-komponen tertentu digambarkan sebagai diperlukan untuk suatu hubungan untuk maju. Untuk Misalnya, berdasarkan korespondensi yaitu kedekatan (melacak tanda pengaturan), pengungkapan diri (terus terbuka), kepastian (pertukaran hasil).

- b. Hidup Pergeseran mencirikan komunikasi. Dalam hal ini, perubahan yang dimaksud adalah derajat kedekatan dalam hubungan, yang akan mengubah cara kebersamaan diungkapkan, dan situasi dapat berdiri sendiri.
- c. Kontardiksi Fakta diperlukan untuk komunikasi seumur hidup Berbagai orang berusaha menghadapi pilihan dan konflik dalam hubungan dengan berbagai cara, tetapi kedua masalah ini selalu ada. Sebagai komunikator, salah satu tanggung jawab utama kita adalah menyelesaikan ketegangan yang digambarkan oleh dialektika, tarikan dan panggilan hidup.
- d. Mengelola dan menyelesaikan konflik interpersonal membutuhkan komunikasi yang efektif. Tujuan komunikasi dalam suatu hubungan adalah untuk memfasilitasi berbagi masalah dan permintaan maaf.

Mengelola dan menyelesaikan konflik interpersonal membutuhkan komunikasi yang efektif. Tujuan komunikasi dalam suatu hubungan adalah untuk memfasilitasi berbagi masalah dan permintaan maaf. Berdasarkan dari ke 4 asumsi tersebut maka terdapat elemen-elemen yang berpedoman terhadap sudut pandang dialektis, termasuk praksis, totalitas, kontradiksi, dan gerak. Totalitas mengungkapkan apakah pasangan bergantung satu sama lain. Keadaan inkonsistensi dalam perlawanan dua komponen yang bertentangan.

Pengembangan melihat ide interaksi koneksi dan perkembangan yang terjadi pada koneksi tersebut dalam jangka panjang. (Ervani & Wijaya, 2021)

## **2.1.2. Kajian Konseptual**

### **2.1.2.1. Pengertian Komunikasi**

Istilah “komunikasi” sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berbeda karena merupakan topik yang banyak dibicarakan, tidak hanya di kalangan awam. Menurut Michael Jibrael Rorong, perspektif dalam komunikasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa perspektif berikut: Sudut pandang deduktif-interpretif cenderung memberikan peta teoretis yang dapat digunakan untuk mengkategorikan topik dan tradisi apa pun dalam kerangka komunikasi tunggal. (Rorong, 2019)

(Khulaifi ;Finnah Furqoniah;Sarwo Edy Wibowo, 2018), jika komunikasi hanyalah pengalaman bersama dapat dilihat sebagai penelitian di mana tanggapan dari pelopor dan akseptor secara sistematis terkait dengan stimulus referensi. Dapat diartikan, orang dapat memahami dan menanggapi apa yang dikatakan melalui komunikasi. Untuk dirasakan, korespondensi itu bagus dan solid.

Komunikasi mencakup proses penyandian pesan yang perlu dikirim dan penyandian pesan yang telah diterima, serta proses menggabungkan informasi dan makna. Memahami perubahan perilaku individu, komunitas, organisasi, dan umum paling baik dicapai melalui komunikasi terjadi pada semua tingkat pengalaman manusia (Saleh, 2016). Dengan demikian, korespondensi harus terlihat dan digambarkan pada tingkat yang menyertainya:

- a. Mikro ke mikro, khususnya tingkat komunikasi intrapersonal (bagaimana orang memproses informasi)
- b. Perseorangan (cara dua orang mempengaruhi satu sama lain)
- c. Kelompok (bagaimana sejumlah besar orang berkomunikasi dengan cara yang dinamis)
- d. Kombinasi struktur formal dan informal (proses dan peran rumit yang dimainkan komunikasi dalam kelompok, komunitas, dan masyarakat; bagaimana pesan menggerakkan jarum pada topik-topik penting)

#### **2.1.2.2. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi terjadi karena komunikasi yang baik dekat dengan fungsi-fungsi yang mendukung efektifitasnya tidak lepas dari bentuk dan fungsinya. Fungsi komunikasi sesuai dengan. (Basit, 2018)

##### **1. Menyampaikan Informasi**

Informasi, serta pesan, gagasan, gagasan, pendapat, dan komentar, semuanya adalah bagian dari komunikasi. sehingga setiap orang dapat menyadari apa yang terjadi di setiap tempat. lingkungan lokal, lingkungan nasional dan internasional, dan apa yang terjadi di luar masyarakat akan merasa aman dan tenteram jika menerima informasi yang akurat. Beberapa segmen masyarakat membutuhkan data yang dapat diandalkan untuk memandu pilihan. Dimungkinkan untuk mempelajari informasi secara mendalam untuk mengembangkan hipotesis baru dan memajukan ilmu pengetahuan.

## 2. Mendidik

Komunikasi sebagai metode mendidik informasi, menyebarkan kreativitas, memberikan tidak hanya hiburan tetapi juga pendidikan untuk memperluas wawasan seseorang, memanfaatkan berbagai kesempatan pendidikan, memperkaya, memajukan, dan mengembangkan masyarakat baik di dalam maupun di luar kelas dengan meningkatkan kualitas presentasi, membuat konten lebih menarik dan mengesankan, dan menawarkan pengetahuan yang lebih luas.

## 3. Menghibur

Selain memberikan informasi dan hiburan, komunikasi menambah warna kehidupan. Ini berfungsi sebagai sarana sosialisasi yang menyenangkan untuk semua kelompok. Gunakan lirik lagu, suara, gambar, dan bahasa untuk menyampaikan informasi. Salah satu cara untuk menghibur komunitas adalah dengan menempatkan semua orang dalam situasi di mana mereka dapat bersenang-senang, mempelajari sesuatu yang baru, dan merasa aman pada saat yang bersamaan. Fasilitas seni dan hiburan menyediakan banyak informasi, terutama di zaman sekarang ini.

## 4. Mempengaruhi

Komunikasi menambah kehidupan dan warna dunia selain memberikan informasi dan hiburan. Ini adalah cara bersosialisasi yang menyenangkan untuk semua kelompok. Gunakan syair melodi, suara, gambar, dan bahasa untuk menyampaikan data. Menempatkan semua orang dalam situasi di mana mereka dapat bersenang-senang, mempelajari sesuatu yang baru, satu pendekatan untuk membuat orang tetap terhibur adalah dengan memastikan mereka bisa bersantai

sambil melakukannya. Di zaman sekarang ini, tempat seni dan hiburan menawarkan banyak informasi

### **2.1.2.3. Tujuan Komunikasi**

Komunikasi berfungsi sebagai sarana dimana organisasi dapat mencapai tujuannya, alat perantara yang dapat dimotivasi, dan saluran dimana mekanisme perubahan dapat mengerahkan dan menerima pengaruh (Puput Purnama Sari, 2018)

#### **a. Perubahan sikap (*attitude change*)**

Upaya komunikasi untuk mencapai kapasitas seseorang untuk memahami dengan jelas pesan yang dimaksud oleh komunikator disebut pemahaman. Kemudian, tergantung pada komunikan, argumen yang berbeda akan dihasilkan dari pemahaman komunikator.

#### **b. Perubahan pendapat (*opinion change*)**

Banyak hal terjadi ketika ada komunikasi. Kemampuan seseorang untuk memahami dengan jelas pesan yang dimaksud oleh komunikator disebut pemahaman. Kemudian, tergantung pada komunikan, argumen yang berbeda akan dihasilkan dari pemahaman komunikator.

#### **c. Perubahan perilaku (*behaviour change*)**

Komunikan bermaksud untuk mengonversikan antara perilaku ataupun perbuatan seseorang.

#### **d. Perubahan sosial (*social change*)**

Mewujudkan dan menegakkan rangkaian hubungan bersama orang lain kemudian terciptalah suatu hubungan yang baik. Memiliki metode komunikasi

yang baik dapat membantu memperkuat ikatan dengan orang lain secara tidak langsung.

### **2.1.3. Public Relations**

#### **2.1.3.1. Pengertian Public Relations**

*Public Relation* merupakan kemampuan administrasi yang terlihat memahami, menghargai, dan mendukung masyarakat umum dengan menilai perspektif publik, merumuskan strategi dan teknik kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja. Menurut (Satlita, 2014): “Tujuan PR adalah untuk memperkuat dan mempertahankan posisi organisasi di mata khalayak sarannya, mempunyai pengaruh besar terhadap keberhasilan atau kegagalan organisasi atau perusahaan.”

Menurut dua definisi di atas, Humas memainkan peran penting dalam kemampuan organisasi untuk mempertahankan hubungan positif dengan publik *internal* dan *eksternal*, mendapatkan dukungan publik, dan memproyeksikan citra positif. Sebagai sebuah profesi, humas harus mampu melakukan kedua hal tersebut.

#### **2.1.3.2. Fungsi Public Relations**

Tujuan utama humas adalah:

1. Merupakan aktivitas yang dengan sasaran untuk membina citra masyarakat yang positif, saling percaya, dan itikad baik.
2. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi opini publik dengan cara yang menguntungkan semua pihak.

3. Upaya untuk membangun serangkaian hubungan publik *internal* dan *eksternal* antara bisnis atau organisasi
4. Meskipun sebenarnya merupakan ciri organisasi atau perusahaan dan tidak esensial bagi manajemen untuk mencapai tujuan sesuai dengan harapan publik. (Silviani, 2020)

Fungsi utama publik *relation* ialah membantu organisasi yang selalu punya hubungan harmonis dengan berbagai publiknya dengan kegiatan komunikasi. Karena dengan adanya hubungan yang demikian maka public sebuah organisasi akan mendukung keberadaan organisasi dan program-program serta kebijaksanaan organisasi. (Satlita, 2014).

#### **2.1.3.3. *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi**

Korespondensi hierarkis adalah penggambaran korespondensi langsung yang terjadi antara orang-orang (korespondensi manusia) dan karenanya korespondensi ini terjadi dalam pengaturan yang berwibawa. Beriklan dalam suatu asosiasi bukan hanya menjadi komitmen para pelaku periklanan karena harus menjadi komitmen para ketua asosiasi. Dalam konteks pelaku humas dalam fungsi manajemen, praktisi humas harus membantu organisasi dalam menerapkan filosofinya, mencapai tujuannya, menyesuaikan diri dengan lingkungannya, dan berhasil ketika sumber daya bersaing memperluas sumber daya organisasi. Berikut ini adalah tanggung jawab hubungan masyarakat organisasi. (Satlita, 2014)

- a. Menunjang gerakan manajemen saat mewujudkan manajemen destinasi

- b. Menjalin korespondensi dua aspek timbal balik saat berkomunikasi dengan khalayak dan memengaruhi pendapat umum untuk perusahaan.
- c. Demi kepentingan publik, menanggapi publik dan menyampaikan amanat organisasi kepada pimpinannya.
- d. Bangun koneksi yang terkoordinasi antara asosiasi dan pabrik baik di dalam maupun dari jarak jauh.

#### **2.1.4. Internal Public Relations**

Semua aktivitas hubungan masyarakat *internal* perusahaan dianggap sebagai hubungan masyarakat *internal*. Sebelum suatu kebijakan atau tindakan dilaksanakan, Humas *Internal* mencoba mengenali penyebab sikap dan citra negatif masyarakat. Profesi kehumasan harus mampu memantau secara ketat operasional lembaga, termasuk kebijakan dan rencana aksi. (Nasution, 2019) menurut Humas Internal Effendi, Humas dilakukan oleh pimpinan organisasi atau lembaga yang sah untuk membina hubungan kerjasama yang saling pengertian dan kepercayaan melalui korespondensi dua aspek timbal balik. (Nasution, 2019)

Jadi jenis Hubungan *Interior Advertising* mempunyai arti menjabarkan korelasi terbaik dan kekeluargaan celah pelopor organisasi dan para pekerjanya” mengakomodir wakil-wakil yang berjiwa adalah *inner public objective*, misalnya:

- a. Hubungan Karyawan (*Employee Relations*) adalah kegiatan Humas untuk menjaga hubungan manajemen-karyawan.
- b. Hubungan manusia (juga dikenal sebagai "hubungan manusia") adalah bentuk hubungan masyarakat yang berfokus pada menumbuhkan rasa persaudaraan dan kesejahteraan bersama di antara karyawan suatu perusahaan.

- c. Hubungan dengan pekerja (*Labor Relations*) merupakan kegiatan Humas yang bertujuan untuk menjaga hubungan antara pimpinan perusahaan dengan serikat pekerja dan berpartisipasi dalam upaya pemecahan masalah.
- d. Menjaga hubungan positif dengan pemegang saham (disebut juga pemegang saham) merupakan kegiatan Humas yang bertujuan untuk memupuk hubungan dan meningkatkan bisnis.
- e. Afiliasi dengan *manager (Manager Relations)* Humas merupakan upaya untuk menjaga kepuasan manajer di tempat kerja. Berkaitan dengan hal tersebut, diharapkan dari mereka memiliki kewenangan untuk mengelola bisnis. Selain itu, Humas memiliki kemampuan untuk bertindak sebagai komunikator dan mediator, menyatukan atau menyampaikan tujuan dan keinginan perusahaan kepada karyawannya atau dari perusahaan kepada karyawannya. (Aditya, 2020)

Komunikasi *internal* di antara orang-orang organisasi dapat terjadi melalui sejumlah saluran yang berbeda, termasuk sebagai berikut:

- a. Sebuah aliran korespondensi turun (korespondensi lebih rendah), khususnya dari organisasi ke perwakilannya. Misalnya berupa arahan dari kepemimpinan, petunjuk, dan hal-hal spesifik mengenai spesifikasi teknis pekerjaan yang akan disampaikan bawahan.
- b. Komunikasi ke atas, khususnya antara karyawan dan bisnis. Misalnya berupa melaksanakan instruksi tertulis dan lisan, menerima laporan dari pekerjaan, dan mengkomunikasikan saran karyawan kepada pimpinan perusahaan.
- c. Komunikasi paralel antar karyawan, juga dikenal sebagai komunikasi berdampingan. Contohnya meliputi informasi tentang kegiatan di luar tempat

kerja (kantor), seperti olahraga, keagamaan, keluarga, kesejahteraan, dan kegiatan sosial karyawan lainnya, serta informasi tentang pekerjaan atau kegiatan lain untuk pendidikan dan pelatihan. (Pratiwi, 2017)

### **2.1.5. Strategi**

Istilah "*strategos*", yang berasal dari bahasa Yunani, mengacu pada seluruh peran komando umum dalam militer. Cakupan dan arah pengembangan organisasi, serta sarana yang strategi kompetitif dapat dicapai, semua aspek strategi dalam bisnis. Sebuah kerangka acuan yang terintegrasi dan mencakup semua, mengarahkan pemilihan strategi yang akan membentuk dan mengarahkan kegiatan menuju tujuan organisasi.

Sebagaimana dinyatakan pada tahun 2003, Ruslan: 123) Rencana atau rencana adalah produk dari rencana dan komponen terstruktur dari strategi. Akibatnya, perencanaan adalah bagian penting dari prosedur manajemen. Sedangkan ancaman yang dilakukan sebagai bagian dari kampanye disebut sebagai prinsip strategis atau Big Ideas, menurut Venus (2004:152). Ruslan menyatakan, "Strategi adalah rencana yang dirancang untuk mendukung keberhasilan program perusahaan" berdasarkan pengertian sebelumnya. Setelah itu, Venus lebih fokus pada strategi dan metode pendekatan untuk menyelesaikan sebuah program kampanye. (Sawaliana, 2016)

Untuk mengkomunikasikan informasi secara terencana antar pelaku bisnis melalui pabriknya, sebuah perusahaan membutuhkan strategi kehumasan. Tindakan yang dilakukan humas untuk mendukung tujuan perusahaan dalam perencanaan kehumasan dikenal dengan strategi kehumasan. Menurut Ahmad A.

Adnan Putra, strategi PR adalah "pilihan terbaik yang tersedia untuk mencapai tujuan PR dalam kerangka PR." (Suganda, 2016)

#### **2.1.5.1. Jenis-jenis Strategi**

Menurut George A. Steiner (1997:15-16), strategi demarkasi maupun perakitan tidak termasuk dalam kategori universal. Semua yang bisa dicantumkan berdasarkan ukuran negara adalah itu.

- a. Pengklasifikasian berdasarkan tingkat kesulitan organisasi merupakan strategi yang didasarkan pada tahapan masing-masing divisi, yang memiliki strategi tersendiri juga, itu adalah bagian dari strategi menyeluruh perusahaan.
- b. Kategorisasi berdasarkan ruang lingkup, dimana tata letak dalam arti luas atau sempit sesuai dengan pengertiannya
- c. Pertemuan tersebut bergantung pada keterkaitan esensial dengan sumber material atau nonmaterial, khususnya dengan menggandeng mitra pada struktur yang sebenarnya, seperti SDM yang dapat diakses atau gaya eksekutif dalam suatu organisasi.
- d. Tujuan pertumbuhan utama dari keberhasilan atau kegagalan program, misalnya, mengelompokkan peserta menurut fungsi dan tujuan.
- e. Pengklasifikasian tersebut didasarkan pada strategi manajer yang lebih penting bagi manajer pada level yang lebih tinggi. kelangsungan perusahaan. (Sumelka, 2016)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan studi, peneliti memerlukan akses ke badan penelitian sebelumnya untuk menariknya. Investigasi ini dibangun di atas sejumlah investigasi sebelumnya, beberapa di antaranya termasuk di bawah ini:

- a) **Suganda, (2016). Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan PT. ARUN NGL LHOKSEUMAWE. AL- IJTIMA`I- *International Journal of Government and Social Science.***

(Suganda, 2016) dalam kajiannya tujuannya adalah menjaga motivasi kerja karyawan cukup tinggi untuk mencapai dan mempertahankan tingkat produktivitas yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam kepada sekelompok informan terpilih yang merupakan praktisi PR di PT, melalui strategi purposive sampling. Arun NGL dan dengan cara observasi langsung di Kantor Pusat PT. Arun N.G.L. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bagian humas di PT telah menggunakan sejumlah strategi yang berbeda. ARUN NGL antara lain meningkatkan motivasi kerja pegawainya dengan menjalin komunikasi yang efektif dan harmonis berdasarkan asas itikad baik dan pengertian, mengadakan acara bagi pegawai, pemberian penghargaan atau pemberian penghargaan kepada pegawai, publikasi informasi dalam bentuk buletin dan media elektronik berupa informasi publik Lotus Note, serta memelihara situs web di internet yang dimiliki oleh perusahaan.

- b) **Suyosiawati, (2017). Strategi Humas Dalam Menjalين *Good Relationship* dengan *External Stakeholders* UAD. Komuniti, Vol. VIII, No. 2, September 2016 P-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623**

Dalam kajiannya yang berjudul “Strategi Kehumasan guna Menjalin Hubungan Baik dengan *Stakeholder Eksternal UAD*”, Soyusiawaty (2017). Untuk menjamin keberhasilan organisasi diperlukan hubungan yang baik dengan stakeholder. Sebagai organisasi pendidikan, UAD telah memberikan fungsi manusia berbagai peran, seperti menjaga hubungan baik dan menjunjung tinggi citra baik. Penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana manusia dapat membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan *eksternal* yang bekerja sama secara positif. Metode studi kasus akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Tujuan pemilihan metode studi kasus adalah untuk menentukan bagaimana strategi dan posisi manusia dapat digunakan untuk membina kedekatan dengan pemangku kepentingan *eksternal*. Kajian ini mengumpulkan informasi melalui wawancara dan diskusi kelompok terarah dengan pemangku kepentingan eksternal UAD.

Sehubungan dengan pemeriksaan yang telah selesai, spesialis mencapai keputusan berikut:

1. Diharapkan Humas UAD lebih peka terhadap isu-isu kemasyarakatan jika menyangkut masalah manajemen. Sehingga permasalahan yang sudah ada dapat digunakan untuk branding UAD. Diharapkan Humas dapat menyelesaikan apapun isu-isu yang tidak menguntungkan yang berkaitan dengan UAD dan menggantinya dengan yang positif jika terus berlanjut saat ini.
2. Dalam hal media dan saluran kontak yang mapan, Humas UAD dimaksudkan untuk lebih menjadi narasumber bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Pola

komunikasi yang positif diharapkan dapat dibangun dengan menggunakan satu saluran yang tersedia. Menugaskan sekelompok orang tertentu untuk menangani hubungan media sangatlah penting.

**c) Syahrani dan Angel Purwanti, (2022). Komunikasi Organisasi Berpengaruh Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Sumitomo Wiring Systems Batam Indonesia. Scientia Journal. E-ISSN:2714-593X. Vol.4No.7(2022)**

Dalam penelitiannya, “Komunikasi Organisasi Mempengaruhi Motivasi Kerja Karyawan di PT. Sumitomo Wiring Systems Batam Indonesia”, Syahrani dan Angel Purwanti mengkaji topik tersebut. Motivasi kerja mengacu pada keadaan atau energi yang mendorong pekerja untuk menyelesaikan tugas yang diberikan dan memenuhi tujuan organisasi. Semakin banyak penelitian di bidang komunikasi organisasi mengakui pentingnya jalur komunikasi terbuka di dalam organisasi dan perannya dalam menginspirasi anggotanya untuk produktivitas yang lebih besar. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan nilai jalur komunikasi terbuka dalam sistem kabel Sumitomo Batam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang meliputi random sampling. Ada 180 sampel, dan kuesioner berisi 23 pertanyaan. Dalam sistem kabel PT Sumitomo, pentingnya jalur komunikasi terbuka antara manajer dan pekerja tidak bisa dilebih-lebihkan, berdasarkan nilai  $t$  penelitian  $10,758 > 1,653$  dan nilai sig kurang dari 0,005, dan koefisien determinasi dari uji tersebut didapatkan besar kecilnya komunikasi organisasi menjelaskan karyawan motivasi dari 39%.

**d) Ageng Rara C dan Novitasari Novi, (2021). Komunikasi *Internal Departemen Sales Marketing dan Departemen Front Office The Hills Hotel Batam* dalam Menghadapi Konflik Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi: Communicology*. Vol.9 No.1(2021)**

Dalam kajiannya yang berjudul *Internal Communication of the Sales Marketing Department and The Hills Hotel Batam Front Office Department in Dealing with Organizational Conflict*, Ageng Rara C. dan Novitasari Novi, (2021), *Jurnal Ilmu Komunikasi* Salah satu aspek terpenting organisasi adalah komunikasi. organisasi mencapai tujuan yang dinyatakan melalui komunikasi yang efektif di antara para anggotanya. Tak ayal, ada kendala yang menghambat komunikasi selama penarikan. Faktor individu atau keengganan seseorang untuk terprovokasi oleh informasi merupakan salah satu hambatan komunikasi. Konflik muncul dalam organisasi sebagai akibat dari hambatan tersebut, sehingga manajemen konflik diperlukan untuk menyelesaikan masalah komunikasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab dan solusi konflik antara *Sales Marketing Department* dan *Front Office di The Hills Hotel Batam*. Pendekatan kualitatif observasional dan berbasis wawancara digunakan dalam penelitian ini. Menurut temuan penelitian, penundaan kerja disebabkan oleh konflik yang disebabkan oleh komunikasi yang buruk. Langkah pertama dalam manajemen konflik adalah menentukan masalah yang dihadapi, khususnya apakah ada komunikasi yang salah arah. Hal ini menunjukkan masalah yang muncul ketika *Front Office* dan Departemen Penjualan dan Pemasaran tidak bekerja sama

secara efektif. Kolaborasi, di mana pihak yang berkonflik bekerja sama untuk mencari solusi, dan mediasi, di mana penilaian manajerial dibuat tentang bagaimana menyelesaikan konflik.

- e) **Gabrron, Ellia & Rolf Wynn, (2016).** *Use of Social Media for Sexual Health Promotion: a scoping review. Global Health Action. Vol. 9(1).* ISSN: 1654-9716  
**Shen, (2011).** *Organization-Employee Relationship Maintenance Strategies: A New Measuring Instrumen. Journalism & Mass Communication Quarterly*

Dalam studinya tahun 2011, Pemeliharaan Strategi Hubungan Organisasi-Karyawan, Shen: Alat pengukur baru. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan dua hal: 1) menyelidiki bagaimana bisnis membangun hubungan dengan publik internal dan 2) menciptakan instrumen baru, valid, dan dapat diandalkan untuk mengukur strategi pemeliharaan hubungan dalam konteks hubungan karyawan-organisasi. Sebuah kelompok fokus sepuluh orang dan survei online dari 583 orang digunakan.

Uji statistik menghasilkan instrumen validitas dan reliabilitas strategi hubungan dengan dua puluh item dan enam faktor. Penyelidikan juga menemukan bahwa asosiasi menggunakan transaksi ganda, jaminan keaslian, organisasi, dan kompromi lebih dari diskusi distributif dan mencoba untuk tidak membuat asosiasi dengan perwakilan mereka.

- f) **Ervani dan Wijaya, (2019).** *Public Relations and New Media in Employee Relations for Enhancing Employee's Loyalty During the Pandemic.*

***International Journal of Social Science and Business Volume 5, Number 3, 2021, pp. 367-378 P-ISSN: 2614-6533 E-ISSN: 2549-6409***

(Ervani & Wijaya, 2021) dalam kajiannya, “*Public Relations and New Media in Employee Relations Untuk Meningkatkan Loyalitas Pegawai Selama Pandemi,*” Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pegawai yang terbentuk sebagai hasil dari program kepegawaian berbasis media baru Humas di masa pandemic. Data dikumpulkan melalui beberapa cara, antara lain observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Ada lima jenis program hubungan karyawan yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas di antara para pekerja: program pendidikan dan pelatihan, program motivator prestasi, program penghargaan, program acara khusus, dan program media komunikasi *internal*, menurut temuan penelitian ini. Fakta bahwa jumlah karyawan yang mengundurkan diri turun dari 40% menjadi 20% dalam satu tahun merupakan bukti keberhasilan program tersebut. Kepatuhan dan kepatuhan, akuntabilitas, kerjasama, komunitas, dan koneksi interpersonal, dan semangat untuk bekerja adalah beberapa sikap dan perilaku karyawan yang menunjukkan loyalitas yang dibentuk oleh program hubungan karyawan. Selain itu, perhatian pribadi kepada karyawan memiliki dampak terbesar pada loyalitas karyawan terhadap bisnis

g) ***Joel Arimie, (2020). Employer-employee relations and employee engagement in a tertiary institution in BeninCity, Edo State. Annals of Management and Organization Research (AMOR) ISSN: 2685-7715, Vol 1, No 1, 9-24***

(Joel Arimie, 2020) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara hubungan majikan-karyawan dan employee engagement di sebuah perguruan tinggi di Negara Bagian Edo. Metodologi penelitian yang digunakan ialah Wawancara semi-terstruktur dilakukan pada lintas staf manajemen, kepala departemen, dan unit di Universitas. Sebuah metode deskriptif diadopsi untuk analisis data. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keterikatan karyawan adalah produk sampingan dari hubungan pemberi kerja dan karyawan dan kualitas hubungan merupakan salah satu faktor terpenting yang mendorong keterikatan dan kepuasan karyawan.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu  
Sumber: Data Olahan Penulis,2022

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Jenis/ Metode Penelitian	Hasil Penelitian	State of The art (Perbedaan)
1	Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan PT.ARUNNGL LHKSEUMAWE. (Suganda, 2016) AL-IJTIMA`I- <i>International Journal of Government and Social Science</i> ISSN: 2476-9029 Vol. 1 No. 2. Maret 2016	Penelitian Kualitatif	Temuan studi menunjukkan bahwa departemen humas PT telah menggunakan berbagai strategi. ARUN NGL menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja, seperti menyelenggarakan acara untuk karyawan, memberikan atau memuji karyawan, menerbitkan informasi dalam bentuk buletin dan media elektronik seperti informasi publik Lotus Note, dan membuat situs	Apa yang membedakan penelitian ini dari yang lain adalah adalah pada bagian objek terdapat perbedaan yang dimana objek penelitian terdahulu pada PT Arun NGL Lhokseumawe, sedangkan penelitian sekarang pada PT Melia Sehat Sejahtera. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian.

			<p>web di situs web perusahaan sendiri. Metode ini mematuhi prinsip niat baik dan pengertian.</p>	<p>Dimana lokasi penelitian terdahulu berlokasi di Lhokseumawe, aceh dan penelitian yang sekarang berlokasi di Batam Pada fokus penelitian juga berbeda dimana fokus penelitian terdahulu adalah Public Relation dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan PT Arun NGL sedangkan fokus penelitian sekarang yaitu berfokus pada Internal Public Relation PT Melia Sehat Sejahtera Dalam Menjaga Hubungan Karyawan</p>
2	<p>Strategi Humas Dalam Menjalin Good Relationship dengan External Stakeholders UAD . (Soyusiawaty, 2017)</p> <p>Komuniti, Vol. VIII, No. 2, September 2016 P-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623</p>	<p>Penelitian kualitatif</p>	<p>Pengakuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan publikasi ilmiah dalam bentuk jurnal merupakan hasil yang diharapkan dari kajian ini. Ciri pembeda dari penelitian ini antara lain strategi manusia yang dapat digunakan di masa mendatang untuk menjalin hubungan</p>	<p>Apa yang membedakan penelitian ini dari yang lain adalah adalah pada bagian objek terdapat perbedaan yang dimana objek penelitian terdahulu pada Universitas Ahmad Dahlan,</p>

			yang positif dengan pihak ketiga	sedangkan penelitian yang sekarang pada PT Melia Sehat Sejahtera. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian di Batam. Fokus penelitian ini berbeda dimana penelitian yang dilakukan oleh UAD menekankan peran PR dalam membangun hubungan saling percaya dengan konstituen kunci di luar organisasi dengan penggunaan metode studi kasus . sedangkan fokus penelitian sekarang dimana PT Melia Sehat Sejahtera berfokus kepada Internal Public Relation dalam Menjaga Hubungan Karyawannya.
--	--	--	----------------------------------	---

3	<p><i>Organization-Employee Relationship Maintenance Strategies : A New Measuring Instrumen</i> (Shen, 2011)</p> <p><i>Journalism &amp; Mass Communication Quarterly</i> Vol. 88, No. 22</p>	Penelitian kuantitatif	Organisasi memanfaatkan keterbukaan, jaminan legitimasi, jaringan, dan kompromi ke tingkat yang lebih besar daripada negosiasi dan negosiasi distributif.	Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif dengan tujuan penelitian, yaitu: Untuk mengembangkan instrumen baru yang valid untuk strategi pemeliharaan hubungan karyawan dan untuk mengeksplorasi bagaimana organisasi membangun hubungan dengan Publik Internal. Sehingga terdapat perbedaan dengan tujuan penelitian saat ini, sedangkan tujuan menyeluruh dari penyelidikan ini adalah untuk menentukan Humas internal PT Melia Sehat Sejahtera dalam menjaga employee relations.
4	<p><i>Public Relations and New Media in Employee Relations for Enhancing Employee's Loyalty During the Pandemic</i> (Ervani &amp; Wijaya, 2021)</p> <p><i>International Journal of Social Science and</i></p>	Penelitian kualitatif	Pemilahan informasi diselesaikan dengan persepsi, dokumentasi, dan pertemuan. Menurut temuan penelitian ini, lima jenis program hubungan	Penelitian ini merupakan jurnal internasional. Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan yang berlokasi di Jakarta Barat karena nama perusahaan tidak

	<p><i>Business Volume 5, Number 3, 2021, pp. 367-378</i>  P-ISSN: 2614-6533 E-ISSN: 2549-6409</p>		<p>karyawan berikut ini digunakan untuk meningkatkan loyalitas karyawan: kesempatan belajar, skema insentif, perayaan keberhasilan, hadiah, dan media internal. Fakta bahwa persentase pekerja yang berhenti pada tahun 2011 turun dari 40% menjadi 20% merupakan bukti keberhasilan program tersebut.</p> <p>untuk setahun.</p>	<p>dicantumkan karena permintaan perusahaan. Fokus penelitian ini adalah peran media baru dalam pelaksanaan program hubungan kepegawaian Public Relations yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas di kalangan pekerja selama pandemi perusahaan.</p>
5	<p><i>Employer-employee relations and employee engagement in a tertiary institution in BeninCity, Edo State</i>  (Joel Arimie, 2020)  <i>Annals of Management and Organization Research</i> (AMOR)ISSN: 2685-7715, Vol 1, No 1, 2019, 9-24</p>	<p>Penelitian kualitatif</p>	<p>Menurut temuan penelitian ini, kualitas hubungan antara pemberi kerja dan karyawan merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keterikatan karyawan. Faktor terpenting yang mendorong keterikatan dan kepuasan karyawan.</p>	<p>Sebuah universitas swasta di Benin-City, Edo State, Nigeria, menjadi lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel empat orang yang memiliki pemahaman luas tentang masalah tersebut. Fokus penelitian ini adalah pada dinamika antara perusahaan dan pekerjanya. Sedangkan penelitian saat ini adalah penelitian yang dilakukan di Batam dengan objek PT Melia Sehat Sejahtera dengan fokus Penelitian</p>

				Hubungan Masyarakat Internal Dalam Menjaga Hubungan Karyawan
6	<p>Strategi Media <i>Relations</i> Dalam Program CSR Geopark Ciletuh : Sudi PT BIO FARMA. (Audina et al., 2018)</p> <p>Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM) P-ISSN: 2615-0875 E-ISSN: 2615-0948 Jurnal Nasional Sinta 3</p>	Penelitian Kualitatif	<p>Temuan studi menunjukkan bahwa strategi media relations PT Bio Farma yang melibatkan pendekatan personal berjenjang untuk menciptakan ruang antara hubungan baik dan kepercayaan media berhasil. PT Bio Farma mengandalkan kebenaran klaimnya sebagai sumber terpercaya, terutama dalam menjalin hubungan dengan media</p>	<p>Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan cara yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sejenis lainnya. Sebagai data sekunder, laporan tahunan, studi literatur, jurnal, dan internet digunakan dalam wawancara mendalam dengan narasumber internal dan eksternal. Perbedaan lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah tidak uji hipotesis di mana Teori Treasury seharusnya dibangun dan dikembangkan</p>
7	<p>Komunikasi Public Relations di BUMN dan Perusahaan Swasta. (Kriyantono &amp; Malang, 2011)</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi Volume Desember 2018: 171-188 , Jurnal Nasional Sinta 2</p>	Penelitian Kualitatif	<p>Secara keseluruhan, temuan ini mendukung hipotesis penelitian bahwa BUMN dan bisnis mengutamakan hubungan masyarakat, swasta di Indonesia</p>	<p>Perbedaan penelitian Strategi komunikasi BUMN dan swasta dengan budaya Indonesia. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan pendekatan</p>

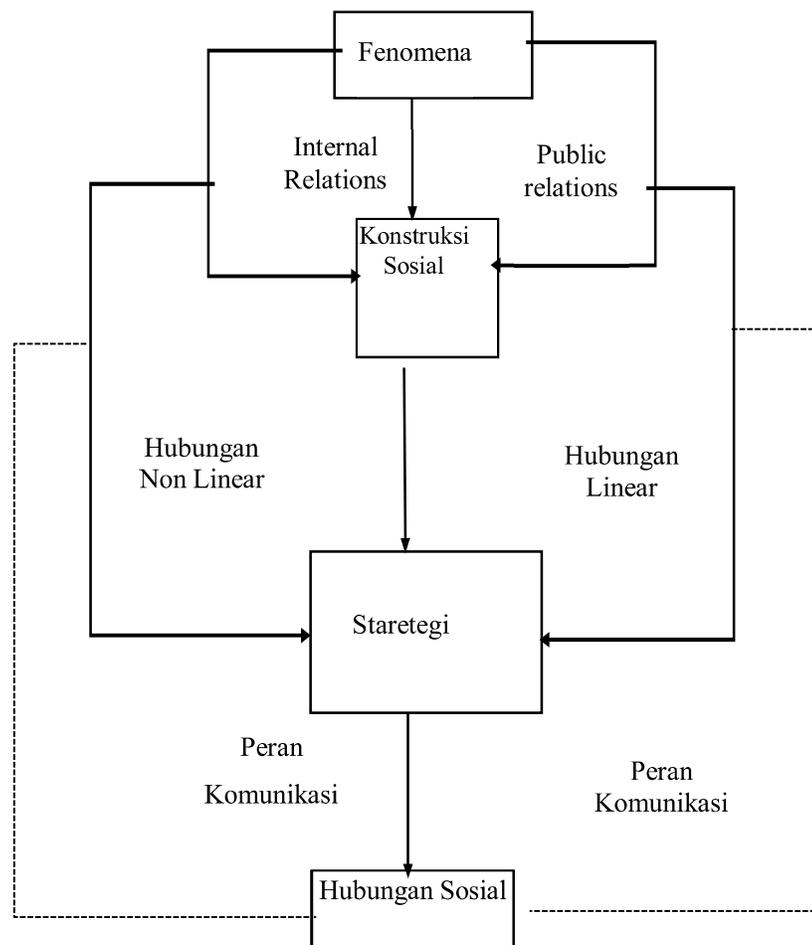
			berusaha membangun hubungan dengan publik dan mengubah budaya lokal di sekitar perusahaan dengan mengelola strategi komunikasi.	konstruksi dan metode wawancara dengan narasumber dari praktisi BUMN dan swasta. Memahami kearifan lokal dan menggunakan strategi komunikasi kehumasan untuk membangun kehumasan adalah dua temuan penelitian ini; BUMN tidak berbeda dengan bisnis swasta karena menggunakan strategi komunikasi berbasis pengetahuan local
8	Fungsi public relations pada strategi merek Inspira TV dalam membangun brand perusahaan. (Aprilia et al., 2020) ProTVF, Volume 4, No. 1, 2020, hlm. 20-41 Jurnal Nasional Sinta 2	Penelitian Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa selama fase brand positioning, fungsi PR terlibat dalam tahap awal perencanaan, fungsi PR mengidentifikasi apa yang membedakan Inspira TV dari program televisi lainnya dan membangun diferensiasi tersebut melalui positioning citra merek dan positioning pasar. Peran humas (PR)	Perbedaan penelitian sebelumnya ialah, penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana PR berperan dalam lima tahap strategi merek tahap perencanaan, pentingnya brand positioning, corporate brand recognition, brand management, dan branding stage adalah untuk menjaga merek

			<p>adalah menyampaikan berita tentang bisnis dan barang dagangannya menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, Internet, dan dari mulut ke mulut pada tahap pengenalan merek perusahaan dengan tujuan menumbuhkan citra positif. Langkah awal Inspira TV antara lain mendefinisikan produk, melakukan riset pasar, menghasilkan informasi target, menjalin hubungan internal, dan lain sebagainya dukungan publik, fungsi PR pada tahap manajemen merek bertanggung jawab atas hubungan media dan Customer Relations Management (CRM), dan fungsi PR pada tahap pemeliharaan merek bertanggung jawab atas pendaftaran legal merek, menjaga kualitas program,</p>	<p>tetap utuh. Fokus studi ini adalah bagaimana PR berperan dalam strategi branding Inspira TV, yang bertujuan untuk menetapkan saluran tersebut sebagai sumber motivasi digital definisi tinggi (28-elevasi) yang positif dan membangkitkan semangat.</p>
--	--	--	--	--

			dan menjaga citra perusahaan	
--	--	--	------------------------------	--

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah koneksi antara dua ide tentang masalah yang sama yang ingin dilihat oleh kerangka kerja. Topik yang perlu didiskusikan dapat dihubungkan atau dijelaskan sepenuhnya menggunakan pendekatan konseptual ini. (V. T. dan W. Wijaya, 2019)



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep deskripsi penelitian teoritis, kami sederhanakan dari uraian sebelumnya sebagai berikut:

- a. Fenomena Sosial merupakan peristiwa yang dapat diamati di perusahaan atau bahkan dalam kehidupan sosial. Manusia atau karyawan yang percaya bahwa segala sesuatu yang dialaminya adalah kebenaran mutlak adalah penyebab fenomena sosial. Penyebab mendasar dari masalah dalam masyarakat atau bisnis adalah hubungan timbal balik yang dihasilkan dari interaksi sosial. Perubahan sosial adalah langkah pertama dalam perkembangan fenomena sosial dalam bisnis atau masyarakat. (Ilmawati fahmi imron, 2018)
- b. Interaksi antara pemangku kepentingan dan pemilik perusahaan atau pemegang saham merupakan fokus dari internal humas, salah satu cabang dari humas. Tujuan dari kemitraan baru ini adalah untuk memberikan suasana santai yang mendukung kerja produktif. (Niranda, 2018)
- c. Kontraksi Sosial dengan berfokus pada kerangka sosial di mana gagasan muncul, matang, dan dilembagakan, Berger dan Luckmann telah mengembangkan teori konstruksi sosial. Karena Berger dan Luckmann percaya bahwa realitas merupakan konstruksi sosial, maka sosiologi pengetahuan perlu menyelidiki bagaimana ide-ide tersebar. (Masalah, 2005)
- d. Hubungan tidak bersifat linear atau non liner, yang dimaksud disini adalah fluktuasi yang terjadi selang kejadian-kejadian tidak kontradiktif (Muniruddin, 2019)
- e. Peran Komunikasi Public Relations dalam organisasi, agar efektif, profesional PR harus mampu mengatur bagaimana berita tentang klien

mereka disebarluaskan. Manajemen data dan organisasi sangat penting. Jika perusahaan atau organisasi tersebut tidak memiliki manajemen yang andal, komunikasinya akan salah arah dan tidak efektif (Ilmu et al., 2012)

- f. Hubungan Sosial, menurut buku Effendy Human Interactions & Public Relations, penting untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan publik internal guna menumbuhkan lingkungan kerja yang positif dan produktif dalam organisasi (Mayssara A. Abo Hassanin, 2018)