

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan referensi sebagai bahan informasi serta dukungan untuk pembandingan dari hasil penelitian yang didapatkan. Guna membuat riset atau studi ini menjadi gamblang, bahwasannya studi ini tak sama atau tak serupa dengan penelitian sebelumnya, sehingga demikian penulis beberapa menguraikan beberapa judul yang masih berelevansi, yaitu :

Tabel 2.1 Penelitan Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti	Metode	Pembahasan	Kesimpulan
1.	“PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT JBA INDONESIA PEKANBARU” Oleh: Nabil Mukarim (2021) Universitas Islam Riau Pekanbaru	Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan data primer dan skunder diperoleh melalui wawancara dan kuesioner penelitian.	Membahas tentang bagaimana komunikasi internal serta kinerja karyawan dalam mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan PT JBA Indonesia Pekanbaru.	Temuan studi dilakukan dapat disimpulkan terdapat hubungan linier positif antara variabel komunikasi dan variabel kinerja pada perusahaan tersebut.
2.	“KOMUNIKASI INTERNAL RELATIONS DALAM MEMBINA KINERJA KARYAWAN PADA PT. NAJA TOUR KOTA PALEMBANG” Oleh: Faila Sufa (2021) Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang	Metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. Menggunakan analisis data deskriptif dengan teori motivasi kerja.	Penelitian ini membahas tentang bagaimana PT. Naja Tour mengelola pelaksanaan kegiatan internal relations serta menambah ilmu pengetahuan, pengenalan dan pengamatan.	Dapat disimpulkan pada penelitian ini mencakup sebuah kebijakan perusahaan serta dapat membuka forum pengumpulan keluhan.
3.	“STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MENJAGA	Pada penelitian ini menggunakan metode	Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana implementasi dan	Kesimpulan hasil penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana strategi

	<p>LOYALITAS KARYAWAN DI BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PUWOKERTO</p> <p>Oleh: Yeyen Nisa Nurhanifah (2020)</p> <p>Institut Agama Islam Negeri Puwokerto</p>	<p>kualitatif dengan penelitian lapangan. Dengan sumber data primer dan data sekunder. Serta menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data pola interaktif reduksi data, penyajian data, dan dana penarikan kesimpulan.</p>	<p>mendeskrripsikan strategi komunikasi internal dalam menjaga loyalitas karyawan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.</p>	<p>komunikasi internal berjalan sangatlah baik serta efektif. Komunikasi yang bagus dan pendukungnya maka loyalitas karyawan tumbuh dengan sendirinya tanpa diminta dan mengabadikan seluruh kinerjanya untuk kemajuan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.</p>
4.	<p>“EFEKTIFITAS KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA PT ANUGRAH ARGON MEDICA”</p> <p>Oleh: Erik Candra (2016)</p> <p>Universitas Lampung</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei. Pada penelitian ini menggunakan populasi definitif yaitu seluruh karyawan di PT Anugrah Argon Medica. Dengan mengambil sampel teknik purposive sampling serta teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala likert kemudian dianalisa menggunakan Tabel Frekuensi Data.</p>	<p>Pada penelitian ini membahas bagaimana PT. Anugrah Argon Medica mengkoordinir kegiatan agar tercapainya tujuan bersama yang saling menguntungkan.</p>	<p>Studi ini mendapatkan penguatan dengan adanya peranan komunikasi internal dalam misi untuk membuat kinerja PT. Anugrah Argon Medica mengalami peningkatan. Dimana dalam hal ini bisa diperhatikan dari kepresisian waktu dalam proses pekerjaan sebagaimana dijalankan oleh karyawan.</p>
5.	<p>PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL DAN “KOMUNIKASI EFEKTIF TERHADAP PENINGKATAN</p>	<p>Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik survey dengan menyebar</p>	<p>Penelitian ini menganalisa pengaruh dari komunikasi internal dan komunikasi efektif dalam</p>	<p>Kesimpulan penelitian ini menunjukkan komunikasi internal dan komunikasi efektif</p>

	<p>MOTIVASI KERJA PEGAWAI PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) TIRTA JENEBERANG KABUPATEN GOWA”</p> <p>Oleh: Kurnia Syarif (2022)</p> <p>Universitas Muhammadiyah Makassar</p>	<p>kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan Software SPSS 26.</p>	<p>peningkatan motivasi kerja pegawai pada perusahaan daerah air minum (pdam) tirta jeneberang kabupaten gowa.</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja pada perusahaan daerah air minum (PDAM) tirta jeneberang kabupaten gowa.</p>
--	---	--	--	--

1. PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT JBA INDONESIA PEKANBARU

Persamaan : Persamaan kedua penelitian ini yaitu melakukan penelitian komunikasi internal dalam meningkatkan kinerja karyawan dalam suatu perusahaan.

Perbedaan : Perbedaan pada kedua penelitian ini yaitu pada pendekatan penelitian yang dilakukan saudara Nabil menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer dan data skunder sedangkan peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. KOMUNIKASI INTERNAL RELATIONS DALAM MEMBINA KINERJA KARYAWAN PADA PT. NAJA TOUR KOTA PALEMBANG

Persamaan : Pada kedua penelitian ini metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bersifat kualitatif.

Perbedaan : Penenelitian saudari Faila menggunakan ber fokus pada teori motivasi kerja sedangkan penulis fokus kepada teori hubungan manusia.

3. STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MENJAGA LOYALITAS KARYAWAN DI BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PUWOKERTO

Persamaan : Persamaan kedua penelitian ini ingin mengetahui bagaimana cara perusahaan dalam menjaga loyalitas karyawan.

Perbedaan : Perbedaan pada penelitian saudari Yeyen ingin mengetahui cara implementasi komunikasi internal diperusahaan sedangkan peneliti inign mengetahui bagaimana efektifitas karyawan.

4. EFEKTIFITAS KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA PT ANUGRAH ARGON MEDICA

Persamaan : Pada kedua penelitian ini sama-sama ingin mengetahui peran komunikasi komunikasi internal.

Perbedaan : Perbedaan kedua penelitian ini terdapat pada objek penelitian saudara Erik meningkatkan kinerja karyawan sedangkan peneliti efektifitas karyawan.

5. PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL DAN KOMUNIKASI EFEKTIF TERHADAP PENINGKATAN MOTIVASI KERJA PEGAWAI PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM)

TIRTA JENEBERANG KABUPATEN GOWA

Persamaan : Pada kedua penelitian ini ingin mengetahui seberapa efektif komunikasi terhadap motivasi kerja pada perusahaan.

Perbedaan : Perbedaan kedua penelitian ini adalah pada analisis data yang dipilih, dimana saudara Kurnia menggunakan analisis data regresi linear sedangkan peneliti menggunakan penyajian data dan penarikan kesimpulan.

2.2. Kajian Pustaka

2.2.1. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communication*, terjadi dan mungkin akan terjadi di masa depan untuk mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi dengan baik untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak

dengan mudah dan cepat.¹ Definisi komunikasi dalam hal ini ialah interaksi diantara dua orang ataupun lebih dalam hal penyampaian suatu pesan serta berbagai informasi yang ada dalam misi untuk memberi wawasan pada pihak lain diluar dirinya.

Komunikasi dalam hal ini juga bisa dipahami dan juga diterima oleh pihak lain diluar dirinya dengan cara verbal sebagaimana ini dilaksanakannya dengan menerapkan *gesture (body language)* untuk suatu misi yang spesifik. Tetapi dalam hal ini sebuah organisasi ataupun bisnis, sejatinya komunikasi sendiri punya peranan yang krusial dalam hal koordinasi antar member ataupun tim dalam rangka menyampaikan suatu ide ataupun gagasan yang dimilikinya. Dalam proses komunikasi terdapat unsur yang mutlak harus dipenuhi dan jika ternyata ada satu unsur yang tak ada, maka komunikasi dengan demikian tak akan terjadi. Sehingga dengan begitu bisa dipahami bahwasannya tiap-tiap unsur dalam komunikasi punya relasi yang berakitan erat dan berdependensi dengan satu dan yang lainnya. Hal ini memiliki makna bahwa kesuksesan komunikasi dalam hal ini ditentukan oleh keseluruhan unsur atau elemen tadi. Mengacu pada Laswell, maka unsur komunikasi yang ada antara lain yakni:

- a. Komunikator (*Source*). Individu ataupun lembaga dimana ia menyampaikan pesannya pada khalayak baik *direct* atau *indirect*. Bisa dikatakan pihak ini adalah sumber informasi.

¹ Edi Suryadi. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung (2018). hal 5-6

- b. Komunikan (*Communicant*). Perorangan atau lembaga yang menerima isipesan dari komunikator.
- c. Media (Channel). Penghubung dalam penerima pesan dimana dalam hal ini dimanfaatkan dalam penyampaian pesan.
- d. Pesan (*Message*). Kalimat yang disampaikan berupa objek dari informasi yang menjadi bahasan.

e. Efek (*Effect*). Pengaruh dari isi pesan.

Komunikasi adalah model esensial untuk memiliki SDM dengan dinamika positif. Komunikasi yang positif sejatinya mampu mendirikan bervariasi definisi pada arah beserta misi sebagaimana akan dicapai oleh suatu organisasi. Dalam hal ini, komunikasi bukan berkaitan tentang bagaimana komunikasi yang baik saja, tetapi lebih dari itu yakni mendirikan komunikasi yang positif dan dilandasi atas integratif dan juga konstruktif.

1. *Integrative Communication*

Berkomunikasi integratif adalah berbicara secara satu-kesatuan, menyatukan seluruh pikiran menjadi satu suara yang sama. Terdapat aspek :

- a. *Inclusiveness* penyampaian gagasan, keputusan untuk kekompakan yang saling berkaitan.
- b. *Respectfulness* relasi kepercayaan, kejujuran, serta penghargaan diri.

c. *Supportiveness* mensupport motivasi orang yang lain.

2. *Constructive Communication*

Berkomunikasi yang konstruktif adalah bagaimana merespon positif pada orang dan situasi.

a. *Solution focus* berusaha memperbaiki suatu hal sehingga menjadi makin baik, dan berfokus dalam solusi yang ada bukan isu yang dihadapi.

b. *Future orientation* kesadaran masa depan yang ingin dibangun.

c. *Collaborative interaction* memberi respon dan kontribusi yang relevan, dan informasi yang terpercaya.²

2. **Komunikasi Organisasi**

Fokus komunikasi organisasi dalam hal ini mengacu pada berbagai anggota yang terdapat pada suatu organisasi. Proses dalam menciptakan makna atas interaksi yang ada akhirnya membentuk pemeliharaan dan perubahan organisasi yang ada. Komunikasi organisasi dalam hal ini bisa didekripsikan sebagai suatu pertunjukan dalam penafsiran suatu pesan berbagai unit komunikasi dimana dalam hal ini sejatinya ialah part dari suatu organisasi yang spesifik.

² M. Taufiq Amir, Op.Cit., hal 33-34

Komunikasi organisasi dalam hal ini sejatinya ialah suatu proses dalam memebntuk makna pada interaksi dimana hal ini melakukan suatu penciptaan, pemeliharaan, serta perubahan organisasi. Dalam hal ini, struktur dari organisasi sendiri amat berdeteminasi pada komunikasi. Sehingga dengan begitu, komunikasi dari bawahan pada leader maka akan sangat berdiferensiasi terkait bagaimana komunikasi terjalin diantara karyawan yang ada. Di suatu organisasi, pemimpin sejatinya bertindak sebagai komunikator. Pemimpin yang efektif dalam hal ini secara general punya suatu kapabilitas komunikasi yang efektif, sehingga dengan demikian besar kecilnya akan berkapabilitas dalam menstimulasi partisipasi atas berbagai orang yang merupakan bawahanya. Dalam hal ini, pihak tersebut juga seharusnya mampu piawai dalam berkomunikasi baik verbal ataupun nonverbal. Komunikasi verbal yang bersesuaian dalam hal ini bisa dilaksanakan dengan cara menggunakan berbagai tutur kata yang baik, ramah, serta sopan santun dan lembut. Komunikasi non verbal dalam hal ini bisa dilaksanakan dengan cara melakukan komunikasi atas berbagai konsep yang masih abstrak.

Definisi komunikasi organisasi menurut R Wayne Pace Don F. Faules dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi (strategi meningkatkan kinerja perusahaan) yaitu perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertansaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. Organisasi di era saat ini secara general memiliki tuntutan supaya lebih mampu proaktif dalam

menjadi pentu atas kemajuan ataupun suatu kemunduran dari organisasi yang ada dimana dalam hal ini membuat organisasi yang ada mampu bekerja dengan semaksimal mungkin utamanya di tiap-tiap aspeknya.³

Banyaknya pegawai dimana dalam hal ini dianggap punya semangat kerja yang baik dalam melaksanakan suatu usaha ataupun pekerjaan yang memiliki limitasinya tersendiri, sehingga dengan demikian sejatinya butuh untuk menemukan usaha dalam pemanfaatan SDM yang ada, beban kerja beserta dengan volume pekerjaan yang bisa mengalami peningkatan disamping tuntutan pada pelayanan pada publik dimana dalam hal ini sudah seharusnya makin baik, pada dilaksanakannya aktivitas dalam keseharian menuju misi organisasi tentu dibutuhkan suatu relasi kemitraan yang baik dimana dalam hal ini dibarengi dengan kebersemangatan kerja yang besar oleh para pegawai dengan misi organisasi yang akhirnya bisa dicapai dengan optimum. Berikut ialah penjelasan dari faktor internal dari keseluruhan bagian jejaring kerja yang berada pada suatu organisasi yang tesusun atas:

- a. Pemilik, dimana dalam hal ini ialah orang yang punya hak dan kepemilikan kekayaan pada suatu upaya yang ada.
- b. Dewan Direksi, ditentukan oleh para pemegang saham dan juga beberapa mengawasi jalannya suatu manajemen organisasi secara keseluruhan untuk memberikan kepastian organisasi yang

³ Mardani Eka Ningrum. *Peranan Komunikasi Internal di Lingkungan Kerja*. Bandung: INDEPT (2013). hal 25

ada mampu memberi suatu keuntungan yang maksimum pada para pemegang saham yang ada.

- c. Pekerja, berkepentingan menjaga organisasi agar beroperasi dengan baik.
- d. Human Resources (SDM), kemajuan organisasi tergantung SDM di dalam organisasi tersebut.

- e. *Financial* (uang), sumber pembiayaan dari organisasi.
- f. *Management* (manajemen), pengaturan organisasi tersebut seperti struktur kepengurusan, job description, pembagian tugas, visi-misi, perencanaan.
- g. Market (pasar), yaitu peluang dimana tenaga bisa digunakan stake-holder.
- h. Infrastruktur, bangunan, masjid, fasilitas perkuliahan, asrama.⁴

3. Komunikasi Internal

Komunikasi internal dalam hal ini ialah suatu prosedur dalam berkomunikasi dimana dalam hal ini terjadi dalam suatu korporasi. Bentuk komunikasi yang ada dalam hal ini adalah antar karyawan, baik dalam hal ini ialah bawahan, sesama rekan, ataupun atasan. Secara general, komunikasi internal dilaksanakan dalam hal mencari tahu informasi yang berkaitan dengan apa yang seharusnya dilakukan oleh karyawan. Tetapi dalam hal ini, komunikasi yang ada juga mencakup stimulasi gagasan, motivasi, serta capaian dari konsensus bersama.

⁴ Deddy Mulyadi. *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: ALFABETA, (2018). hal 15

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai: “*Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management)*”. Dimana jika pernyataan tersebut diterjemahkan dalam bahasa, maka kurang lebih maknanya bahwasannya pertukaran gagasan yang ada pada para administrator serta pegawai dari suatu organisasi atau jawatan dimana dalam hal ini membuat adanya suatu korporasi atau jawatan yang ada memiliki kelengkapan berserta dengan struktur yang spesifik (yakni organisasi) serta pertukaran gagasan secara horizontal dan juga vertikal dalam suatu korporasi atau jawatan yang akhirnya menjadi penyebab pekerjaan dapat berlangsung atau dalam hal ini operasi dalam manajemen.⁵

Berikut terdapat alur komunikasi di dalam komunikasi internal, yaitu:

a. Komunikasi Kebawah (*Downward Communication*)

Komunikasi dalam hal ini memiliki arah gerakan pimpinan ke bawahan.⁶ Terdapat fungsi pesan dari pelaksanaan *Downward Communication* (Katz & Jahn) yaitu :

1. *Job instruction*, pemberian intruksi kerja.
2. *Job rationale*, penjelasan pimpinan tentang pemikiran untuk melakukan pekerjaan.

⁵ Ilona V. Oisina Situmeang. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Objektif dan Perspektif Subjektif*, Yogyakarta: EKUILIBRIA, 2016, hal 20

⁶ Aselina Endang Trihastuti. *Komunikasi Internal Organisasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH. hal 33

3. *Procedures & Practies*, informasi peraturan dan praktik organisasi yang ditetapkan (upah, asuransi, durasi kerja, cuti kerja, reward, kesehatan)
4. *Feedback*, informasi untuk mengetahui posisi dan kemajuan kerja untuk perkembangan karier karyawan.
5. *Employee performance*, informasi untuk menjalankan tugas pekerjaan tantangan dan hasilnya.

6. *Change and inovation*, rasa cemas antara karyawan.
7. Keselamatan Kerja dan pelestarian lingkungan, sebuah kontribusi social organisasi pimpinan untuk komitmen terhadap keselamatan kerja.⁷

b. Komunikasi Keatas (*Upward Communication*)

Komunikasi yang bergerak dari bawahan ke atasan. Berikut terdapat fungsi pada *upward communication*, sebagai berikut:

1. Laporan kepada atasan tentang informasi status pekerjaan ataupun tanggapan atas tugas yang sudah dilaksanakan.⁸
2. Meminta pendapat atasan mengenai pekerjaan yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan. Tujuannya untuk penyelesaian jalan keluar masalah yang dihadapi.
3. Bawahan memiliki hak memberikan ide ataupun saran.

c. Komunikasi Horisontal (*Horizontal Communication*)

⁷ *Ibid.* hal 34-35

⁸ *Ibid.* hal 37

Komunikasi yang bergerak secara mendatar atau sejajar antara pekerja antar dan unit. Menurut Phillip V. Lewis menemukan bahwa 67% komunikasi organisasi dijalankan oleh kelompok dengan mengaplikasikan komunikasi horizontal.⁹

d. Komunikasi Bersilang/Diagonal (*Cross Channel*)

Komunikasi yang bergerak antara individu-individu yang berbeda kedudukan, jabatan dan kelompok atau divisi. Setiap pekerja yang menjalankan komunikasi dalam hal ini wajib mendapatkan izin atasan langsung. Pekerja yang menjalankan komunikasi bersilang ini harus melaporkan hasil ke atasannya.¹⁰

Tujuan Komunikasi Internal

Tujuan mendasar atas dilaksanakannya suatu komunikasi internal di organisasi yakni:

1. Komunikasi internal sejatinya ialah instrumen dan juga sarana dalam berkomunikasi, yang dalam hal ini memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi, penjabaran regulasi, dan berbagai kebijakan sebagaimana telah ditetapkan dalam suatu organisasi yang ada.
2. Komunikasi internal dalam hal ini ialah suatu sarana komunikasi yang sebagaimana dilaksanakan dalam hal penyebaran informasi, yang mana dalam hal ini bisa dari sisi

⁹ *Ibid.* hal 39

¹⁰ *Ibid.* hal 41-42

penyampaian atau penerimaan, dan dalam perwujudan relasi yang timbal balik antara pihak internal yang ada dalam suatu organisasi.

3. Komunikasi internal dimanfaatkan untuk menghindarkan adanya kesalahpahaman yang ada di suatu organisasi serta berkapabilitas dalam penyelesaian konflik yang ada di organisasi tersebut.

4. Komunikasi internal dalam hal ini sejatinya ialah suatu sarana dalam menyampaikan aspirasi ataupun ekspektasi dari suatu pihak internal pada organisasi dan dalam hal ini terjadi secara menyeluruh, ataupun dalam hal penyampaian dari pihak yang punya suatu tingkatan yang lebih rendah ke yang lebih tinggi terkait ekspektasi yang dibebankan pada organisasi.

4. Komunikasi Eksternal

Hubungan dengan publik diluar organisasi adalah suatu kepastian yang *absolut* dikarenakan organisasi ini tidak akan mungkin bisa berdiri apabila tidak menjalin kemitraan dengan organisasi yang lainnya. Organisasi wajib untuk menciptakan suatu relasi yang ber harmonisasi dengan publik. Secara khusus, masyarakat atau khalayak. Dalam melaksanakan suatu komunikasi dengan publik eksternal maka wajib dijalankan dengan cara informatif, informasi yang disajikan mengandung kejujuran, presisi, dan juga sempurna mengacu pada fakta yang terjadi di lapangan. Dan secara persuasif, Komunikasi bisa dijalankan dengan dasar

membangkitkan atensi komunikasi sehingga pada akhirnya menimbulkan rasa ketertarikan.

Publik eksternal dalam hal ini merupakan publik yang posisinya berada di luar suatu organisasi. Pihak-pihak yang termasuk dalam bagian ini sebagai contohnya adalah pers atau media, pemerintahan, lembaga pendidikan komunitas, dan lain-lain. Publik eksternal bisa disebut sebagai masyarakat di mana dalam hal ini wajib diusahakan untuk akhirnya menciptakan sikap serta gambaran publik yang baik atau positif pada suatu badan usaha yang diwakilinya. Dan dalam hal ini satu misi dari publik eksternal ialah untuk membuat relasi yang ada menjadi kokoh dan orang-orang yang berada di luar badan atau instansi yang ada akhirnya bisa membentuk opini publik yang baik pada badan organisasi yang terkait.

Komunikasi eksternal harus dilakukan agar dapat mempertahankan karyawan dengan loyalitas yang tinggi. *External Public Relation* adalah bagian yang menhandle isu komunikasi dengan bagian luar yakni publik. Orang berbicara, komunikasi organisasi dalam arti yang sempit, maka yang didapatkan hanyalah terkait penggambaran bagaimana suatu komunikasi dijalankan dalam suatu unit organisasi. Komunikasi organisasi dalam hal ini bukan hanya berkaitan dengan melakukan komunikasi pada bagian dalam tetapi juga komunikasi ke arah luar. Sehingga dengan demikian terdapat suatu pemahaman terkait komunikasi organisasi dengan cara konkret yang dapat didapatkan lewat suatu pemahaman dengan artian

yang luas, di mana dalam definisi ini mencakup komunikasi internal dan eksternal.¹¹

Tujuan Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal memiliki misi untuk mengeratkan publik di luar organisasi dengan tujuan supaya akhirnya terbentuk suatu relasi yang baik dan akhirnya opini publik pun ikut membaik pada organisasi tersebut.

Bukan hanya itu saja, tetapi terdapat misi dari komunikasi eksternal yakni:

1. Menjalin hubungan baik dengan publik eksternal

Kegiatan humas eksternal untuk memelihara hubungan baik dengan publik luar organisasinya untuk membentuk citra positif.

2. Sebagai penyampung lidah atau perantara dengan pihak luar organisasi melalui perantara ini diharapkan dapat menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan atau timbal balik untuk mencapai kesepakatan bersama.¹²



2.2.3. Public Relation

Public relations adalah kegiatan merupakan suatu aktivitas dalam membangun serta melakukan pemeliharaan atas relasi yang baik dengan masyarakat yang ada di sekitaran perusahaan. Hal ini perlu dilaksanakan supaya tidak terdapat pihak yang merasa rugi. Organisasi atau perusahaan harus bisa menjalin komunikasi yang baik dengan warga, menyampaikan proyek-proyek

¹¹ Devi Novita. *Komunikasi Internal & Komunikasi Eksternal*. Malang (2019). hal 6

¹² Abdurrachman. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung (1993). hal 62

yang dijalankan perusahaan, dll. Mengkomunikasikan kegiatan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menimbulkan dampak dan gejala. Oleh karena itu, peran *public relation* sangat diperlukan.

Dapat disimpulkan definisi dari peranan dari *publik relations* dalam hal ini merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh individu, dalam organisasi, perusahaan, yang mana dalam tahapan aktivitas ini punya suatu misi untuk menjalin komunikasi yang ada antara organisasi serta pihak yang ada di luarnya. Dengan misi untuk membuat suatu opini publik yang memberikan sisi keuntungan pada dua belah pihak dengan cara yang sesuai dan juga secara berkelanjutan, menanamkan suatu pengertian, stimulasi motivasi dan partisipasi publik, menanamkan suatu konsensus yang baik, kepercayaan, dan citra yang baik pada publik. Sehingga perlu untuk mempertimbangkan opini, persetujuan organisasi yang bersesuaian dengan arah atau tujuan organisasi.¹³

Seorang pimpinan seharusnya bisa menyadari dia bertanggung jawab terhadap fungsi *public relation* yang telah ditentukan, semuanya ditulis secara nyata dari awal perencanaan sampai dengan evaluasi secara detail. Jika *public relations* dijalankan dengan baik dan benar PR mampu untuk memperbaiki, mengembangkan regulasi, kultur organisasi, suasana kerjaan yang kondusif, memiliki karyawan sehingga dibutuhkan suatu pendekatan yang spesifik perlu Stimulus dalam membuat kinerjanya meningkat. Dengan melakukan implementasi atas pendekatan, komunikasi Timbal balik akan sangat membantu penemuan strategi terkait bagaimana mengatasi konflik yang sering terjadi.

¹³ Nelly, Armayanti. *Public Relation*. Medan (2021). hal 96

PR dalam hal ini sejatinya memiliki kesadaran bahwasanya komunikasi yang baik dan juga mengandung etis dan juga relasi yang manusiawi adalah suatu umr menghadapi relasi yang tegang ataupun ketika ada suatu konflik yang terjadi. Ini dilatarbelakangi karena adanya saling pemahaman satu sama lain. Dengan komunikasi, maka akan muncul adanya saling mengerti dan juga percaya. Hal ini memiliki makna bahwa mengakui jika terdapat kesalahan, kekeliruan, tetapi sadar bahwa ada kemungkinan untuk mengadakan suatu perbaikan untuk perkembangan di mana hal ini akan memberikan benefit pada keseluruhan pihak.

Dalam kehidupan modern, perkembangan masyarakat memasuki era global dan informasi, relasi satu sama lain mutlak perlu, agar menghasilkan sikap saling mempercayai merupakan landasan kuat dalam mengadakan perubahan tanpa meninggalkan moralitas dalam melaksanakan kegiatannya. Kejujuran, integritas, dan loyalitas yang merupakan persyaratan mental perlu diterapkan di setiap pelaksanaan fungsi PR.

2.2.4. Employee Relation

Karyawan dalam perusahaan adalah aset yang amat krusial dalam dunia *publik relations* di mana dalam hal ini juga dikenal sebagai hubungan masyarakat internal di mana tersusun atas karyawan yang sejatinya adalah bagian yang utama di unit perusahaan terkait. Employee relations dalam hal ini adalah grup dari orang yang sedang bekerja dalam suatu Instansi tentu memiliki posisi yang jelas secara Fungsional, organisasi, jenis pekerjaan sebagaimana dihadapinya. Employee relations dalam hal ini berdeterminasi oleh Relasi komunikasi internal

dari pegawai yang ada dengan pegawai yang lain atau suatu hubungan karyawan yang memiliki manajerial yang efektif.

Untuk itu adanya kegiatan *employee relations* disebuah perusahaan sangatlah penting untuk dilakukan. *Employee Relation* ialah suatu aktivitas komunikasi yang punya misi dalam hal pengelolaan SDM (karyawan) untuk bisa sampai dalam misi organisasi yang ada dan pada akhirnya mampu membuat produktivitas kinerja karyawan meningkat. Adapun kegiatan *employee relations*, sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengertian antara pegawai, ataupun antara pimpinan dengan semua pegawai dalam sebuah organisasi
2. Mendapatkan data lengkap baik dalam segi kepegawaian. Data ini dibutuhkan dalam hal pembinaan, organisir, kemitraan, koordinasi serta evaluasi pada pegawai.
3. Menciptakan kerjasama yang saling berhubungan antara pegawai
4. Menanamkan suatu perasaan yang sukses pada karyawan dan akhirnya mereka yang berkaitan meraskan bawa diberi suatu peluang untuk maju dalam hal pengembangan karir.
5. Menanamkan loyalitas para pegawai
6. Menanamkan rasa tanggung jawab kepada para pegawai
7. Menciptakan adanya semangat kerja yang tinggi

Kegiatan *Employee Relations* dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang wajib ada. Dalam suatu korporasi adalah hal yang seharusnya ada. Misi dari kegiatan ini adalah untuk sampai pada misi dari kemitraan antara karyawan

perusahaan. Dalam hal pembentukan relasi yang baik, korporasi melakukan suatu upaya di mana satu diantara pihaknya membuat program yang memang dikhususkan untuk mampu memotivasi karyawan untuk menciptakan loyalitas.

2.2.5. Sumber Daya Manusia

SDM “sumber daya manusia”. Sumber daya manusia adalah satu-satunya sumber daya yang memiliki perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya (proporsi, selera, dan karsa). Semua potensi sumber daya manusia mempengaruhi upaya organisasi untuk mencapai tujuannya. Secanggih apapun teknologinya, sebegitu apapun informasinya, seberlimpah apapun dana dan materialnya, tanpa sumber daya manusia, sangat sulit bagi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya.¹⁴

Persaingan yang semakin ketat antar korporasi di zaman Globalisasi ini memberikan tuntutan pada sdm secara kontinyu dan juga aktif untuk melakukan pengembangan dirinya. Sdm wajib menjadi sdm pembelajar, yakni individu untuk belajar dan juga bekerja dengan penuh semangat yang ada di manusia ini mampu dimaksimalkan. Sebab itulah SDM diperlukan adalah mereka yang mampu memiliki penguasaan teknologi dengan cepat, adaptif, dan juga merespon perubahan teknologi yang ada. Dalam keadaan seperti ini, integritas pribadi adalah hal yang sangat krusial dalam memenangkan kompetisi yang ada.

Supaya dalam hal ini korporasi mampu untuk bertahan dan juga berkompetisi, maka dominasi dari teknologi tentu tak cukup mumpuni apabila tidak diimbangi dengan SDM yang dapat dikatakan hebat. Sehingga dengan

¹⁴ Edy, Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta(2017). hal 3

demikian, perbaikan dan improvasi SDM tentu tak dapat ditunda lagi. Challenge paling besar jika ingin memiliki stabilitas ekonomi ialah angkatan kerja yang mana tak siap untuk menghadapi berbagai tantangan atau perubahan yang ada di sekitarnya. SDM dalam organisasi sejatinya ialah aspek yang amat krusial dan wajib untuk dikelola dengan sebaik mungkin.

SDM sejatinya ialah elemen krusial dan penentu dari upaya mencapai produktifitas korporasi sehingga bisa sampai dalam apa yang menjadi visi dan misinya. Dalam hal ini produktivitas kerja selalu memiliki arah terkait bagaimana menjalankan atau memanfaatkan suatu hal supaya mampu menjadi cermin atas prinsip efektifitas dan juga efisiensi. Bisa dibilang efisien jika dalam hal ini yang dilaksanakannya mempertimbangkan dari segi biaya, sarana dan prasarana SDM dan material, dan hemat waktu. Sementara hal dikatakan efektif jika dalam memanfaatkan berbagai elemen tepat sasaran atas misi yang diharapkan.¹⁵

2.2.6. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas atau kesetiaan merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan yang mencakup kesetiaan terhadap pekerjaannya, jabatannya dan organisasi. Kesetiaan dalam hal ini bisa dilihat dari ketersediaan pegawai dalam melakukan penjagaan serta pembelaan pada organisasi yang bersangkutan dimana dalam hal ini ada baik di dalam ataupun eksternal perusahaan dari gonggongan orang yang

¹⁵ Ramarni, *Pengaruh Pola Komunikasi Organisasi, Loyalitas Karyawan Dan Iklim Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Organisasi Pada Pondok Pesantren Al-Munawwarah Di Kota Pekanbaru* (2022). hal 315-328

tak bertanggung jawab.¹⁶ Menurut Martiwi Tien, “loyalitas merupakan dorongan kuat untuk tetap menjadi karyawan perusahaan, memiliki kepercayaan yang pasti, penerimaan penuh atas nilai-nilai perusahaan, taat pada peraturan yang berlaku, rasa tanggung jawab yang tinggi serta memiliki sikap kerja yang positif”.

Loyalitas muasalanya ialah kata “loyal” yang bermaknakan setia. Loyalitas dalam suatu korporasi dalam hal ini bisa dimaknai sebagai setianya pegawai pada tempat kerjanya. Hal ini juga memiliki makna ketersediaan karyawan pada keseluruhan kapabilitas, keterampilan, pemikiran, waktu, dan juga ikut serta dalam sampai pada misi organisasi dan juga menjaga rahasia yang ada dan tak bertindak hal yang membuat rugi suatu korporasi.¹⁷

2. Konsep Loyalitas

Sikap yang berkaitan ini tentu bukan hanya hal terkait ketaatan saja tetapi adalah suatu sikap sadar dan juga setia dalam menjalankan tugas supaya mampu sampai pada misi organisasi. Bisa diberikan ketegasan bahwa individu yang punya sifat terbuka dalam melaksanakan tugasnya dalam keseharian dan juga tidak mencari hal yang bersifat negatif. Tetapi dalam hal ini negatif itu bisa diterima di analisa dan juga dilakukan pengolahan selanjutnya akan dilakukan suatu perbaikan atau perubahan dalam perkembangan diri ataupun tugas yang dimilikinya. Kemitraan secara kontinyu yang dinaikkan untuk mencapai misi organisasi yang

¹⁶ Malayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta (2011). hal 121

¹⁷ Sudimin. *Whistleblowing: Dilema Loyalitas dan Tanggung Jawab Publik*. Manajemen & Usahawan Indonesia. (2003). hal 3

bersesuaian dengan misi loyalitas integritas yang saling terkait, memiliki sikap loyal, dan memikirkan kepentingan yang dimiliki oleh individu lain dengan suatu pengurbanan waktu, gagasan, kehendak, dan kepentingan bersama.

Menurut Sheldon loyalitas sendiri ialah suatu orientasi pada organisasi di mana dalam hal ini memberikan suatu kelekatan pegawai pada organisasi yang ada. Lebih lanjut, Steer dan Porter mendefinisikan bahwa hal ini adalah suatu *power* yang mengandung relatif isasi dari pegawai dalam hal melakukan identifikasi organisasi dan juga kontribusi pegawai dalam organisasi yang dalam hal ini mencakup kepercayaan yang kuat serta menerima dengan penuh terhadap misi dan juga value dari organisasi. Hal ini juga berkaitan dengan ketersediaan bekerja keras untuk kepentingan perusahaan, kehendak yang kuat dalam mempertahankan posisinya dalam organisasi. Dari pengertian tersebut maka bisa dikonversikan bahwa loyalitas anggota akan tumbuh seiring dengan kepuasan sebagaimana dirasakan oleh anggota, dan kepuasan tersebut akan semakin bertambah ketika perusahaan mampu bersesuaian dengan apa yang dipersepsikan oleh anggota yang ada.

3. Aspek-Aspek Loyalitas Karyawan

Aspek loyalitas ini berelevansi erat dengan sikap karyawan yang akhirnya menciptakan kondisi etos kerja dan juga loyalitas karyawan yang ada di suatu korporasi. Aspek ini antara lain yakni:

1. Terdapatnya suatu stimulan pegawai supaya tetap mempertahankan posisinya sebagai pegawai dalam suatu organisasi. Aspek ini dideterminasi atas keadaan dari tiap-tiap individu yang ada sebagai contohnya adalah pemenuhan keperluan, misi ataupun kesesuaian individu dalam suatu korporasi.
2. Terdapatnya suatu keinginan yang kuat yang ada dalam internal karyawan dalam berupaya semakismal mungkin atas dirinya supaya mampu membuat progres kemajuan dalam organisasi yang ditempatinya. Dan hal ini bisa dicapai jika ada suatu kesamaan persepsi dari tiap-tiap individu yang ada.
3. Ada kepercayaan penuh dan penerimaan terhadap nilai perusahaan. Kepercayaan yang dipercayakan oleh karyawan kepada perusahaan tidak terlepas dari kepercayaan perusahaan kepada karyawan dalam hal pekerjaan mereka.

2.2.7. Planning (Perencanaan)

Perencanaan yang baik menggambarkan kemampuan yang ada pada saat sekarang, peluang-peluang yang ada pada masa depan. Selanjutnya menyajikan berbagai alternatif kegiatan yang layak dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan memiliki fungsi yang sangat penting, yakni sebagai pedoman dalam melaksanakan suatu program, kegiatan, maupun kebijakan. Dengan perencanaan yang matang, maka organisasi itu akan dapat mengelola segala sumber daya untuk mendukung pencapaian tujuan.¹⁸

¹⁸ Suranto Aw. *Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi*. Jakarta (2019). hal 2

Bagi sebuah organisasi modern, perencanaan memiliki fungsi yang sangat penting, yakni sebagai pedoman dalam melaksanakan suatu program, kegiatan, maupun kebijakan. Dengan perencanaan yang matang, maka organisasi itu akan dapat mengelola segala sumber daya untuk mendukung tujuan. Bahkan dalam kehidupan pribadi, perencanaan sudah menjadi kebutuhan setiap individu. Dapat dikatakan bahwa salah satu ciri organisasi atau individu yang berpikiran maju adalah dimilikinya perencanaan dalam menyongsong dan menyiapkan masa depan.¹⁹

Dengan adanya proses komunikasi dalam rangka menyusun perencanaan, maka dapatlah dimaknai semangat yang terkandung di dalamnya yaitu mengumpulkan informasi dari berbagai kalangan. Bahwa dengan cara itu maka aspirasi anggota diperhatikan. Anggota merasa terlibat dalam penyusunan perencanaan itu, sehingga pada giliran berikutnya mereka akan mendukung realisasi dari perencanaan itu. Dengan demikian dapat kita asumsikan bahwa proses komunikasi memperkuat hasil perencanaan. Dengan komunikasi yang melibatkan seluruh elemen organisasi dalam penyusunan perencanaan dan program kerja membuat anggota organisasi merasa terlibat dan merasa memiliki andil dalam perencanaan itu. Giliran berikutnya anggota akan turut bertanggung jawab melaksanakan program kerja yang tersusun dalam perencanaan itu dan sudah tentu hal ini berdampak pada peningkatan kinerja organisasi.²⁰

¹⁹ *Ibid.* hal 3

²⁰ *Ibid.* hal 7

2.2.8. Evaluating (Evaluasi)

Evaluasi merupakan kegiatan komunikasi yang harus ditinjau ulang. Seperti tata cara penyampaian pesan atau jalur komunikasi yang sudah ada. Kedua evaluasi biasanya jadi permasalahan utama yang dihadapi beberapa perusahaan. Komunikasi akan sulit dilakukan jika gaya bahasa yang digunakan tidak sesuai norma. Selain itu, gaya bahasa yang tidak sesuai norma juga dapat menimbulkan kesalahpahaman. Oleh sebab itu evaluasi perlu dilakukan agar setiap kesalahan bisa diperbaiki. Tidak hanya untuk pemimpin saja, semua orang dalam perusahaan harus menggunakan cara berkomunikasi yang baik. Selain untuk meningkatkan kinerja karyawan, strategi komunikasi internal juga sangat penting untuk menjalin lingkungan kerja yang nyaman.

Kemampuan mengevaluasi di organisasi adalah salah satu kemampuan yang sangat penting, baik bagi seorang pimpinan maupun anggota. Hal ini disebabkan setiap orang memiliki tugas dan peranan dalam suatu organisasi. Apakah dia seorang pimpinan atau seorang anggota biasa, dia mempunyai kewajiban untuk mengetahui seberapa berhasil dalam melaksanakan tugas, apakah ada hambatan dalam pelaksanaan tugas, sehingga dapat dikatakan bahwa semua orang perlu melakukan evaluasi, sekurang-kurangnya terkait dengan tugas masing-masing.

Selanjutnya informasi keberhasilan pelaksanaan tugas tersebut dibutuhkan oleh orang lain agar tugas dan pekerjaan di suatu organisasi dapat dilaksanakan dengan harmonis. Setiap orang yang ada dalam organisasi perlu bekerjasama dan berkoordinasi untuk mencapai tujuan. Teori integratif dalam organisasi

menempatkan evaluasi pada salah satu aktivitas organisasi, artinya dengan evaluasi maka semua elemen yang ada di suatu organisasi mendapatkan informasi untuk perbaikan kinerja dan selanjutnya untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan evaluasi secara umum adalah untuk mendapatkan informasi yang menggambarkan sejauhmana tingkat keberhasilan implementasi suatu program. Kemudian meningkatkan daya nalar dan daya kerja untuk memperbaiki pelaksanaan program, mencari jawaban dan solusi atas permasalahan yang terjadi selama pelaksanaan program.

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Teori Hubungan Manusia

Teori ini diusung oleh Elton Mayo, dimana beliau ini menjalankan suatu experimental dimana hal ini dirancang dalam hal peningkatan produktivitas yang meletakkan dasar bagi gerakan relasi manusia yang ada. Pada tahun 1927, para insinyur di *Western Electric* meminta Profesor Elton Mayo dari Universitas Harvard untuk berkolaborasi dan menjadi konsultan pada proyek studi di Haawthorne, dimana dalam hal ini Mayo dan timnya memiliki tugas untuk membuat produktivitasnya menjadi meningkat yang ada pada karyawan. Mayo selanjutnya berupaya untuk membuat kepuasan pekerja menjadi meningkat dengan cara melakukan perbaikan atas kondisi lingkungan misalnya adalah bagian pencahayaan, suhu, serta waktu istirahat. Keseluruhan perubahan yang ada itu memiliki signifikansi yang positif Pengertian hubungan antar karyawan sebenarnya erat kaitannya dengan hubungan antar pribadi, salah satunya Elton Mayo dikenal sebagai bapak hubungan antar pribadi, *Hawthorne Effect*

mempelajari pentingnya komunikasi informal dalam lingkungan kerja dapat meningkatkan produktivitas hubungan antar pribadi dan karyawan.

Teori hubungan manusia (*Human Relations Theory*) dari Elton Mayo menjelaskan bahwa untuk meningkatkan hasil kerja perlu dibina hubungan didalam organisasi secara dinamis dan harmonis. Organisasi yang dinamis dan harmonis akan dapat meningkatkan prestasi kerja.²¹ Teori hubungan manusia dalam komunikasi organisasi menurut Elton Mayo yaitu faktor yang sangat berpengaruh dalam produktivitas kerja adalah hubungan antar karyawan. Produktivitas karyawan akan meningkat jika terjalinnya hubungan yang baik sesama karyawan dan menjadi suatu tim pendukung dimana masing-masing karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan nantinya untuk hasil kerja tim.²²

Dari teori ini dapat diketahui bahwa pimpinan dapat melakukan pendekatan terhadap bawahannya dengan berorientasi terhadap kondisi bawahan. Kondisi bawahan dalam suatu lembaga akan berbeda satu sama lain. Dalam hal ini Mayo memprediksi bahwa kepemimpinan dengan persepsi orientasi hubungan manusiawi akan dapat mencapai tujuan organisasi.

Teori ini juga memberikan penekanan terkait betapa krusialnya aspek relasi manusia dalam suatu organisasi yang ada. Dikarenakan dalam hal ini manusia punya suatu hasrat untuk bersatu dan juga keinginan supaya hidup yang dimilikinya mampu memiliki makna yang lebih. Manusia ingin bekerjasama, bersaing dengan rekan sekerja dan ingin hidup secara berkelompok. Karena pada dasarnya perspektif hubungan manusia berusaha meningkatkan perhatian kepada

²¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif and R&D*. Bandung (2009). hal 46

²² Nana Tripnita Nainggolan, *Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi dan Etika* (2021). hal 23

para pegawai. Jika pimpinan kurang menghargai dan memperhatikan para bawahan, maka mereka tidak akan bekerja sepenuh hati.

Potensi keberhasilan model hubungan manusia dalam konteks komunikasi antara pimpinan dan bawahan tergantung kepada dua aspek penting hubungan komunikasi, yaitu mewujudkan suasana lingkungan yang saling mempercayai, saling menghormati, melakukan pembinaan, dan juga menstimulus komunikasi yang ada menjadi terbuka. Tanpa terdapatnya sifat kepercayaan dan juga keterbukaan yang ada diantara leader dan karyawannya, sehingga dengan demikian akan membuat kesalahpahaman dan juga rasa tertekan.

Elthon B. Mayo mengatakan bahwa masalah motivasi dan respons emosional terhadap situasi kerja lebih penting daripada pengaturan logis dan rasional dalam menentukan output. Pemahaman yang terkenal tentang efek Hawthorne ini menunjukkan bahwa perlakuan khusus, bahkan perlakuan yang buruk, dapat berdampak positif pada pekerja karena faktor manusia yang mempengaruhinya. Selain itu, Mayo juga menekankan bahwa hubungan sosial dalam kelompok kerja merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Menurut Mayo, tindakan kemanusiaan dan rasa syukur menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Teori hubungan manusia Mayo menyimpulkan bahwa karyawan lebih termotivasi oleh faktor sosial seperti komunikasi informal, penghargaan dan perhatian manajer, atau menjadi bagian dari tim daripada faktor lingkungan seperti uang dan kondisi kerja.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi dengan hubungan manusia ini dapat digunakan untuk mengubah, mempertahankan dan meningkatkan kemajuan perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai dan sebagiannya kesemua itu memerlukan hubungan baik antar individu maupun sesama rekan kerja.

2.4. Kerangka Pemikiran

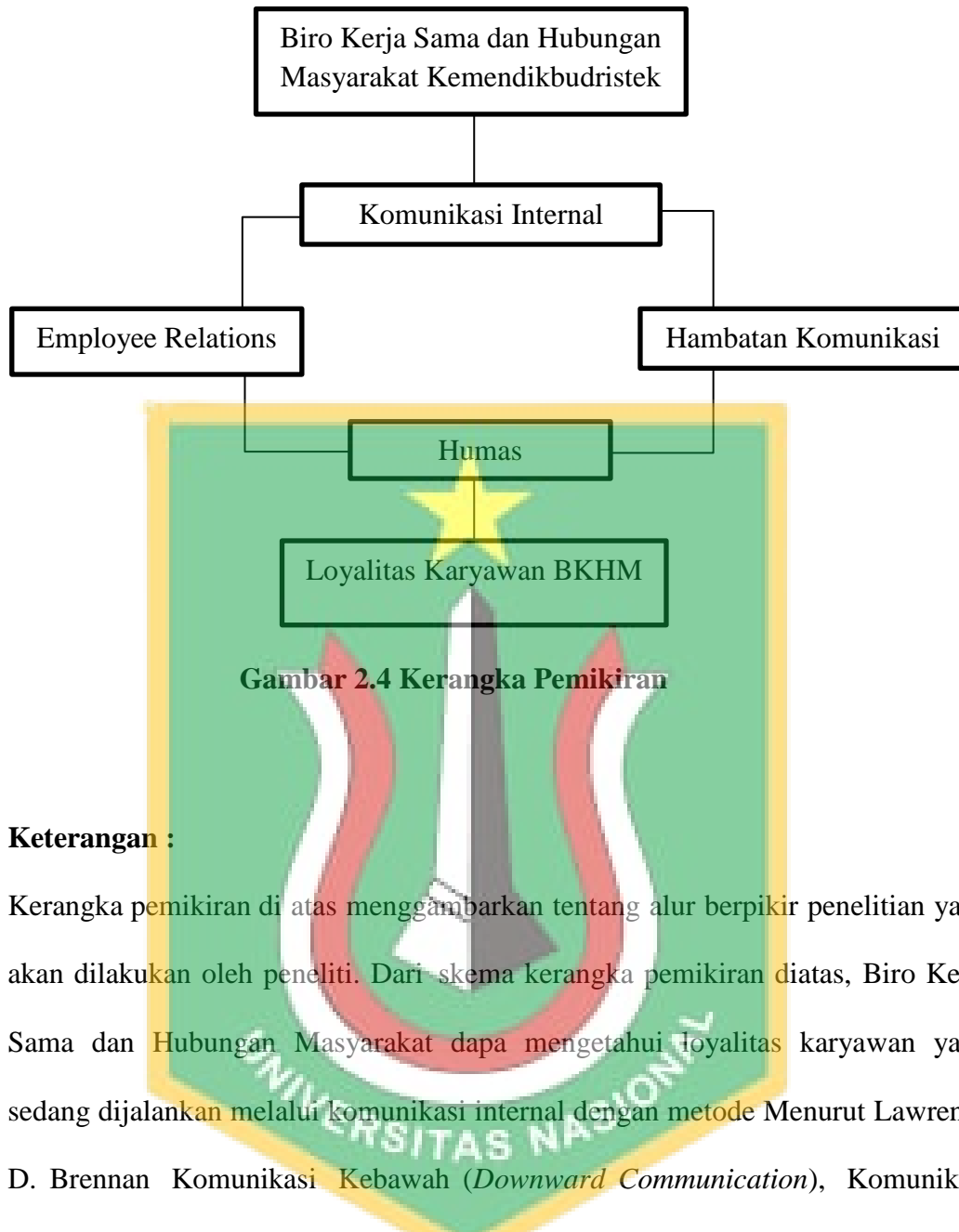
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan lebih dulu pada temuan masalah penelitian. Teori merupakan pernyataan umum merangkum pemahaman manusia tentang bagaimana dunia bekerja.²³

Dalam penelitian ini penulis membuat sebuah kerangka pemikiran yang ditunjukkan dalam sebuah gambar kerangka pemikiran untuk menunjukkan arah dari penyusunan penelitian agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas.

Di bawah ini adalah gambaran kerangka pemikiran yang dibuat sebagai landasan penelitian ini, dapat dijabarkan seperti:



²³ Umar Husein, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*,(Jakarta, PT Gramedia Pustaka, 2002,). Hal. 208.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan tentang alur berpikir penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dari skema kerangka pemikiran diatas, Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat dapat mengetahui loyalitas karyawan yang sedang dijalankan melalui komunikasi internal dengan metode Menurut Lawrence D. Brennan Komunikasi Kebawah (*Downward Communication*), Komunikasi Keatas (*Upward Communication*), Komunikasi Horisontal (*Horizontal Communication*), dan Komunikasi Bersilang/Diagonal (*Cross Channel*), dalam hal ini *Employee Relation* (Hubungan Manusia) di BKHM dapat mengetahui hambatan yang terjadi di BKHM dari hubungan masyarakat yang dapat mengetahui loyalitas karyawan BKHM. Dengan dibuatnya kerangka pemikiran ini

penulis dapat menemukan hasil penelitian dari rumusan masalah yang dijabarkan tentang bagaimana komunikasi internal dalam menjaga loyalitas karyawan Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat Kementerian, Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.

