

1426/KOM-D/SD-S1/2013

**KEGIATAN INTERNAL PUBLIC RELATIONS PT. PERKEBUNAN
NUSANTARA VI UNIT USAHA PANGKALAN 50 (PLK) DALAM
MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Lengkap
(Strata-1) Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH :

**WILLI YASNITA ZAIN
NIM. 10843003862**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU PEKANBARU**

2013

ABSTRAKSI

Kegiatan Internal *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan Lima Puluh Kota (PLK) dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan

Kegiatan internal *public relations* merupakan kegiatan seorang *public relations* yang berhubungan dengan public intern perusahaan yaitu karyawan dan pimpinan perusahaan. sedangkan motivasi kerja karyawan ialah memberikan dorongan-dorongan kepada karyawan, agar karyawan menjadi semangat dalam bekerja Tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana kegiatan internal *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Pangkalan Lima Puluh Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan. Penelitian ini mengambil 49 responden dari 95 populasi, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, pertanyaan-pertanyaan melalui angket/kuesioner dan dokumentasi. Sementara dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif yang menggunakan spss versi 16 for windows dengan model regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh kegiatan internal *public relations* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan dan menggunakan koefisien korelasi product moment untuk mengetahui nilai hubungan antar kedua variabel. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hierarki menurut Abraham Maslow, dimana menurut Maslow setiap individu memiliki kebutuhan-kebutuhan yang tersusun secara hierarki dari tingkat yang paling mendasar sampai pada tingkatan yang paling tinggi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan internal ternyata memiliki pengaruh yang positif yaitu pengaruh kegiatan internal *public relations* terhadap motivasi kerja karyawan memiliki korelasi dengan persentase besarnya hubungan 56%. Maka kesimpulannya, yaitu terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kegiatan internal *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Pangkalan Lima Puluh Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“KEGIATAN INTERNAL PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VI UNIT USAHA PANGKALAN 50 KOTA (PLK) DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN”**.

Dalam penulisan ini penulis menyadari hasilnya jauh dari sempurna, disebabkan keterbatasan yang dimiliki penulis, isi maupun dari segi ilmiah. Dengan itu dengan tangan terbuka penulis akan menerima segala kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibunda **“YASMA”** dan ayahanda **“ZAINUDDIN SIKUMBANG”** yang dengan penuh kasih sayang memberikan segalanya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nazir, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Yasril Yazid, MIS selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Bapak Dr. Nurdin A. Halim selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
5. Bapak Dr. Nurdin A. Halim selaku pembimbing I dan Firdaus El Hadi, M.Soc.Sc selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan-pengarahan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha PLK.
7. Bang Aan, Kak Yanti, adik-adikku (widia, umu) serta seluruh keluarga yang memberikan perhatian dan semangat serta motivasi untuk melakukan yang terbaik.

8. Bang Febi, Bang Iqbal dan Ali untuk semua waktu, motivasi, kesabaran, perhatian yang diberikan selama pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh dosen jurusan ilmu komunikasi yang telah membagi ilmunya dan seluruh staf akademik FDIK.
10. Rekan seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dorongan terhadap penulis “Algo, Bang Ari, Elin, Mbak E (Reni), Rosi dan seluruh mahasiswa/I lokal PR B dan KOM C Angkatan 08 serta semua pihak yang tak mampu penulis sebut satu persatu”.
11. “Terspesial untuk sahabatku selama kuliah Suci Maizeska (almarhumah) dan Masniati (ondenk) yang udah memberi banyak pelajaran selama kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”.

Demikianlah, semoga semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT dan karya ini bisa bermanfaat.

Pekanbaru, 20 Mei 2013

Willi Yasnita Zain

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERSEMBAHAN.	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR BAGAN	x
ABSTRAK	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	5
C. Penegasan Istilah.....	6
D. Permasalahan	7
1. Identifikasi Masalah.....	7
2. Batasan Masalah	8
3. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Kegunaan Penelitian.....	9
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional	9
1. Kerangka Teoritis.....	9
a. Public Relations	9
b. Internal Public Relations	15
c. Motivasi Kerja.....	20
d. Teori yang Berhubungan dengan Motivasi.....	28
2. Konsep Operasional	31

G. Metodologi Penelitian	34
1. Lokasi Penelitian.....	34
2. Subjek dan Objek Penelitian	34
3. Populasi dan Sampel	35
4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
a. Observasi.....	35
b. Angket.....	36
c. Dokumentasi	36
5. Teknik Analisa Data.....	36
6. Hipotesis.....	37
H. Sistematika Penulisan	38

BAB II GAMBARAN UMUM PT.PERKEBUNAN NUSANTARA VI

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
B. Sejarah Perusahaan	41
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	43
D. Lokasi Perusahaan	44
E. Struktur Organisasi Perusahaan	45
F. Bidang Usaha/Perusahaan.....	50

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Penjelasan	51
B. Identitas Responden	51
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	51
2. Tingkat Pendidikan	52
3. Tingkat Penghasilan	53
4. Lama Bekerja	54
C. Kegiatan Internal Public Relations	55
1. Sarana Komunikasi Timbal Balik	55

2. Menghilangkan Kesalahpahaman	58
3. Sarana Saluran atau Alat Komunikasi.....	62
4. Media Komunikasi Internal.....	64
D. Motivasi Kerja Karyawan	70
1. Mendapatkan Upah atau Gaji yang Cukup	70
2. Mendapatkan Perlakuan yang Adil Bagi Setiap Karyawan	73
3. Mendapatkan Ketentraman	75
4. Mendapatkan Penghargaan atas Jasa-Jasa dan Karyanya	79
5. Mendapatkan Pengakuan	81
E. Uji Validitas dan Reabilitas Kegiatan Internal Public Relations (X)	82
F. Uji Validitas dan Reabilitas Motivasi Kerja Karyawan (Y)	83
G. Analisis Hubungan Kegiatan Public Relations Dengan Motivasi Kerja Karyawan	84

BAB IV ANALISA DATA

A. Pembahasan.....	91
B. Kegiatan Internal Public Relations	91
C. Motivasi Kerja Karyawan	96
D. Hipotesa	103

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	110
B. Saran	111

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial, yang pada dasarnya tidak mampu hidup sendiri di dalam dunia ini baik sendiri dalam konteks fisik maupun dalam konteks sosial-budaya. Terutama dalam konteks sosial-budaya, manusia membutuhkan manusia lain untuk saling berinteraksi dalam pemenuhan kebutuhan fungsi-fungsi sosial satu dengan lainnya (Bungin, 2007:25).

Setiap orang, terlepas apapun tujuannya dalam kehidupan harus memiliki keterampilan berkomunikasi untuk bertahan hidup. Komunikasi yang efektif memberikan keuntungan dalam mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan.

Tindakan awal dalam penyesuaian fungsi-fungsi sosial dalam berbagai kebutuhan manusia diawali dengan melakukan interaksi sosial/tindakan komunikasi satu dengan lainnya. Oleh karena itu, fokus interaksi sosial adalah komunikasi yang sebagaimana dijelaskan oleh sosiologi bahwa komunikasi menjadi unsur terpenting dalam seluruh kehidupan manusia (Bungin, 2007:25).

Jadi lingkup komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang, termasuk konten interaksi yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media (Bungin, 2007:25).

Bila dikaitkan dengan kegiatan *Public Relations*, maka sarana komunikasi tersebut adalah hal yang sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan demi

tercapainya tujuan, dan pengertian bersama dengan publik, khalayak sarannya. Menurut Robert D. Ross (dalam Uchajana Efendy, 2004:114), bahwa komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi *public relations*. Publik mengakui dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif, dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi *public relations*.

Istilah “*organisasi*” dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber pada perkataan Latin *organization* yang berasal dari kata kerja bahasa Latin, *organize*, yang berarti *to form as or into a whole consisting of interdependent or coordinated parts* (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi). Jadi, secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Diantara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga menamakannya sarana, dan lain-lain (Uchjana Efendy, 2004:114).

Organisasi memiliki hubungan dengan komunikasi, menurut William V. Hanney dalam bukunya, *Communication and Organizational Behavior*, menyatakan, “*organization consists of a number of people; it involves interdependence; interdependence calls for coordination; and coordination requires communication.*” (Organisasi terdiri atas sejumlah orang; ia melibatkan keadaan saling bergantung; kebergantungan memerlukan koordinasi; koordinasi mensyaratkan komunikasi). Oleh karena itu, kata William V. Hanney, komunikasi adalah suatu *sine qua* bagi organisasi (Uchjana Efendy, 2004:114).

Di samping itu, peranan komunikasi dalam manajemen dewasa ini berada di tingkat penting dalam terciptanya hubungan komunikasi antara manajemen dan para karyawannya, antara pimpinan manajemen dengan pemilik perusahaan dan sebaliknya. Termasuk melakukan komunikasi timbal balik dua arah adalah komunikasi yang dilakukan antara pihak perusahaan dan publiknya.

Peranan komunikasi tersebut, di dalam suatu aktivitas manajemen organisasi/lembaga masa kini atau perusahaan besar, biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak *Public Relations*/Humas. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, Pejabat Humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan (Ruslan, 1998:26).

Peran dan fungsi *public relations* dalam manajemen perusahaan menurut Glenn dan Danny Grisworld, dalam bukunya "*Your Public Relations*" (1975), yaitu merupakan suatu pilar kekuatan keempat dalam mendukung keberadaan manajemen organisasi (*the fourth pillar of support in organization management*) (Ruslan, 1998:33). Maka fungsi *public relations* dalam organisasi tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi.

Salah satu tugas *public relations* dalam suatu organisasi adalah membina hubungan ke dalam (*public internal*), dimana publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri yang pada umumnya adalah karyawan. Dalam publik internal ini seorang *public relations* harus mampu melaksanakan program *employee relations* (hubungan masyarakat internal) yang tepat dalam suatu organisasi, sehingga akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak

pimpinan perusahaan. Maka akan menciptakan rasa memiliki (sense of belonging, kreativitas, ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin dan yang paling utama dapat meningkatkan **motivasi/semangat kerja** karyawan (Ruslan, 1998:274).

Dengan cara memberikan upah/gaji yang cukup dan layak, mendapatkan perlakuan yang adil dan sama, iklim tempat bekerja yang kondusif dan ketenangan dan keinginan-keinginan atau perasaan yang mendapat saluran positif dan diakui atau dihargai oleh perusahaan. Ataupun dengan cara membentuk aktivitas-aktivitas dan program seperti program pendidikan dan pelatihan, program motivasi kerja prestasi, program penghargaan, program acara khusus dan program media. Dari semua cara tersebut, sama-sama dapat meningkatkan kegairahan kerja, semangat ataupun motivasi kerja karyawan (Ruslan, 1998:274).

Apabila komunikasi internal ini tidak diperhatikan atau diabaikan maka akan menimbulkan permasalahan seperti perintah yang diberikan oleh pimpinan dan pelaksanaan tugas oleh bawahan termasuk di dalamnya laporan hasil pekerjaan dan sumbang saran kepada perusahaan. Bisa juga karyawan menjadi malas bekerja, sehingga menimbulkan dampak buruk bagi organisasi/perusahaan tersebut, karena karyawan merupakan aset yang cukup penting dalam suatu perusahaan dan sangat berperan bagi keberlangsungan dari organisasi atau perusahaan tersebut.

PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang perkebunan, pada saat sekarang ini telah banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang

perkebunan, oleh karena itu para karyawan dituntut untuk bekerja lebih maksimal dalam menghadapi persaingan tersebut. Peranan Internal Public Relations sangat penting untuk memenuhi kebutuhan karyawan terhadap pekerjaan.

Menyikapi latar belakang tersebut, menurut penulis masalah ini penting untuk diteliti dan dijadikan skripsi dengan judul “ **Kegiatan Internal *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan**”.

B. Alasan Pemilihan Judul

Judul ini perlu diteliti karena penulis ingin mengetahui bagaimana kegiatan internal Public Relations dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK). Dalam pemilihan judul ini penulis mempunyai beberapa alasan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Judul ini diteliti karena berhubungan dengan jurusan Ilmu Komunikasi yang penulis pelajari, khususnya *public relations*.
2. Penulis mempunyai kemampuan dan juga didukung oleh faktor keadaan lokasi penelitian, waktu dan juga referensi yang mendukung dalam penelitian ini.

C. Penegasan Istilah

Penegasan istilah, merupakan sebagai pedoman untuk penelitian sehingga terjadi kesalahpahaman dalam memahami kajian ini, adapun penegasan ini dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengertian kegiatan internal

Kegiatan yang berhubungan dengan khalayak yang bekerja di dalam organisasi dan pada umumnya merupakan karyawan yang menjadi bagian utama dari usaha, perusahaan atau organisasi itu sendiri (Uchjana Efendy, 2004:135).

2. Pengertian PR

Menurut J.C., Seidel, Public Relations Director, Division of Housing, State of New York berbunyi : *“public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expressions”*(public relations adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan) (Abdurrachman, 1993:24).

3. PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) disingkat PTP N VI, adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit, karet, dan teh. PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) berdiri

sejak 1996 dari penggabungan beberapa perusahaan perkebunan yang berada di provinsi Sumatera Barat dan Jambi. Kantor pusatnya berada di Jambi. Perusahaan ini mengelola lahan perkebunan seluas 90.122,14 hektar dengan komposisi 65,76% kebun plasma dan 34,24% kebun Inti (Wikipedia Perkebunan Nusantara VI, 2009)

4. Pengertian motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan dorongan atau semangat kerja (Samsudin, 2009:282).
5. Karyawan adalah semua pekerja, baik pekerja halus yang berpakaian bersih di ruang kantor yang serba bersih, maupun pekerja kasar seperti sopir atau pesuruh yang memberikan fikiran, tenaga dan waktu terhadap suatu situasi pekerjaan untuk memperoleh imbalan/upah (Uchjana Efendy, 2004:136).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

- a. Untuk melihat bagaimana hubungan kegiatan internal *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).

- c. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan internal apa saja yang telah dilakukan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan kinerja karyawannya.

2. **Batasan Masalah**

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian, dengan tujuan agar dapat menghasilkan uraian yang sistematis serta analisa yang objektif maka diperlukan pembatasan masalah yang menjadi fokus masalah. Berdasarkan hal tersebut, pembatasan masalah yang ditetapkan adalah bagaimana hubungan kegiatan internal *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan Lima Puluh Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

3. **Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis mengambil pokok permasalahan yaitu : Bagaimana hubungan kegiatan internal *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana kegiatan internal *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

2. **Kegunaan Penelitian**

- a. Diharapkan dapat memperkaya penelitian tentang kegiatan internal *public relations* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), baik bagi kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi pada umumnya dan masyarakat khususnya.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) terutama bagi *public relations*

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini teori yang dianggap berhubungan dengan masalah penelitian tersebut antara lain adalah *public relations*, *Internal public relations* dan motivasi kerja.

a. Public Relations

Menurut W. Emerson Reck (dalam Soemirat, dkk, 2007:13), Direktur *public relations* Universitas Coltage berbunyi : *public relations* adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (kemauan baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh.

Menurut Roberto Simoes (dalam Herimanto,dkk, 2007:5) menyimpulkan apa *Public Relations* itu :

1. *Public relations* merupakan proses interaksi. *Public relations* menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. *Public relations* adalah fungsi manajemen. *public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi.
3. *Public relations* merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu (*public relations* adalah multidisiplin ilmu). *Public relations* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan goodwill, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik.
4. *Public relations* merupakan profesi professional dalam bidangnya. Juga, *public relations* merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat dan secara terus menerus. *Public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
5. *Public relations* merupakan penggabungan berbagai ilmu. *Public relations* merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Menurut Rex Harlow (dalam Uchjana Efendy, 2004:117), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai

komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini public; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Ditinjau dari defenisi-defenisi tersebut, *Public Relations* meliputi unsur-unsur sebagai berikut (dalam Uchjana Efendy, 2004:119) :

1. Suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya berencana dengan mengikuti standar-standar etis.
2. Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya.
3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan societal, dan mengkomunikasikannya kepada manajemen.
4. Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan-kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan public.
5. Pelaksanaan dan penindakan program kegiatan yang terencana, komunikasi dan evaluasi melalui penelitian.
6. Pencapaian itikad baik, pengertian, dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan *Public Relations*.

Semua itu dapat dilaksanakan oleh *public relations* dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan.

Memberikan keterangan-keterangan/penjelasan-penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga publik merasa well-informed dan diikuti sertakan dalam usaha-usaha badan itu. Selain dari pada itu sikap yang simpatik, yang ramah dan kata-kata yang sopan, yang menunjukkan perhatian terhadap “*public welfare*”, perhatian terhadap kritik-kritik dan saran-saran public dengan bijaksana akan dapat memberikan kepuasan pada usaha-usaha *public relations*. (Herimanto, dkk, 2007:8).

Dari beberapa defenisi di atas, para ahli melihat beberapa hal yang menyolok, yakni “konsepnya menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dengan publiknya”. Untuk menyatukan beberapa defenisi tersebut, para ahli telah mengambil banyak waktu untuk mendiskusikannya. Ada yang berpendapat, dengan ditinjau dari aspek komunikasi yang khas, yaitu komunikasi dua arah. Ada juga yang menyimpulkan bahwa *public relations* merupakan hasil integrasi antara pimpinan dan organisasi. Dengan sendirinya, hal tersebut menyangkut manajemen dan keduanya tidak dapat saling terpisahkan (Herimanto, dkk, 2007:8).

1. Fungsi Public Relations

Bertrand R. Canfield (dalam Uchjana Efendy, 2004:125) dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problems* mengemukakan tiga fungsi *public relations* yakni :

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum
- b. Memelihara komunikasi yang baik
- c. Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik.

Menurut Edward L. Bernay (dalam Ruslan, 1998:18), dalam bukunya *Public Relations*, terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (dalam Ruslan, 1998:19) fungsi *public relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Ruslan, 1998:20), yaitu :

a. Penasehat ahli (expert prescriber)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

b. Fasilitator komunikasi (communication fasilitator)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (problem solving process fasilitator)

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

d. Teknisi komunikasi (communication technician)

Peranan communication technician ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Public Relations harus mengabdikan kepada kepentingan umum, karena *Public Relations* diangkat dan diberi upah oleh manajer, akan tetapi tugasnya dan pekerjaannya ialah melayani publik, kepentingan umum. *Public Relations* diadakan oleh manajer untuk membantu organisasi mencapai tujuannya.

Tugasnya ke dalam yaitu membina hubungan yang harmonis antara manajer beserta stafnya dengan para karyawan; mengusahakan agar para karyawan bekerja dengan senang dan merasa puas; meneliti perasaan kesulitan dan keinginan para karyawan.

Tugas *Public Relations* ke luar yaitu membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik ekstern, memperkenalkan produksi, meningkatkan jumlah langganan dan sebagainya.

Public Relations adalah perantara antara pimpinan organisasi dengan publik, baik publik intern maupun publik ekstern. Publik mengetahui rencana kebijaksanaan, dan usaha-usaha pimpinan organisasi dari *Public Relations*. Dalam pelaksanaannya *public relations* melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi langsung secara personal contact maupun komunikasi melalui mass-media (Ruslan, 1998:23).

b. Internal Public Relations

Pengertian dari publik internal (internal public), menurut Cutlip & Center (dalam Ruslan, 1998:275), dapat juga disebut hubungan masyarakat internal atau hubungan kepegawaian (employee relations) yang mempunyai arti sebagai sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan

yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya.

Hubungan ke dalam atau publik internal adalah hubungan dengan para karyawan. “employee relations merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam bentuk hubungan dengan perseorangan sehari-hari di belakang bangku kerja, di belakang mesin, dan lain-lain”. Demikian kata seorang ahli *public relations* yang bernama Archibald William. Jadi, pemimpin organisasi atau kepala *public relations* kerjanya bukan hanya duduk di kantornya, melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan. Ia harus senantiasa mengadakan kontak pribadi (personal contact) (Ruslan, 1998:275).

Karyawan yang dimaksud disini ialah semua pekerja, baik pekerja halus yang berpakaian bersih di ruang kantor yang serba bersih pula maupun pekerja kasar seperti sopir atau pesuruh. Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka akan dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan dan sebagainya (Tondowidjojo, 2002:26).

Public relations intern harus mampu meningkatkan keterlibatannya dalam organisasi dan pekerjaan, memotivasi untuk meningkatkan mutu kerja dan mengurangi kelalaian, meningkatkan rasa tanggung jawab dan efisiensi kerja, kenyamanan dalam kebersamaan dan nama baik organisasi.

Didalam usaha-usaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dalam badan itu dan bagi keuntungan badan itu, komunikasi yang bersifat “*two-way communication*” penting sekali dan mutlak harus ada, yaitu komunikasi

antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan, yang merupakan “feed back”, yang berdasarkan pada “good human relations” sesuai dengan prinsip semua public relations (Tondowidjojo, 2002:26).

Oleh karena itu tugas seorang *public relations* untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasive dan informatif. Ia harus mengadakan analisa tentang policy kepegawaian (*personal policy*), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya. Menganalisa apa yang telah dilaksanakan di dalam internal *public relations*, mengadakan survey tentang “*attitudes*” para karyawan terhadap instansinya, kebijaksanaan instansi itu dan kegiatan-kegiatannya.

Dengan demikian, maka seorang *public relations* harus mengetahui dan memahami tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kepentingan atau kebutuhan para karyawan sebagai individu dan sebagai anggota kelompok, dan kepentingan instansi/lembaga itu. Hubungan secara pribadi atau personal contact antara pimpinan dan yang dipimpin adalah penting dalam usaha-usaha memupuk kepercayaan dan kerja sama (Tondowidjojo, 2002:26).

Sarana-sarana lainnya adalah lebih mudah mencintai pekerjaan dan memperbesar harapan masa depan, memberi informasi yang tepat dalam dunia yang banjir informasi, kesempatan berdiskusi untuk dapat menerima kebijaksanaan organisasi dengan lebih yakin dan mantap, dan menghindarkan salah paham antara atasan dan bawahan. Karyawan harus semakin menjadi unsur utama dalam organisasi (Tondowidjojo, 2002:26).

Sebagai wakil organisasi, kepala humas/*public relations* harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah, baik secara vertikal maupun secara horizontal. Secara vertikal di satu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada karyawan, di lain pihak ia menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan para karyawan, kemudian menyampaikannya kepada pimpinan organisasi untuk memecahkan segala permasalahannya. Ia bertindak sebagai mediator. Sebagai mediator pada satu ketika ia mungkin membela para karyawan, pada ketika lain berada di pihak pimpinan organisasi kesemuanya demi kelancaran jalannya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Uchjana Efendy, 2004:135).

Hubungan masyarakat internal (*internal public relations*) dalam suatu perusahaan, terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu (Uchjana Efendy, 2004:273) :

1. Hubungan dengan pekerja atau karyawan (*Employee Relations*) pada umumnya, beserta keluarga karyawan khususnya.
2. Hubungan dengan pihak jajaran pimpinan dalam manajemen perusahaan (*Management Relations*), baik di level korporat atau level sebagai pelaksana.
3. Hubungan dengan pemilik perusahaan atau pemegang saham (*Stock Holder Relations*).

Pihak *public relations* harus mampu mempertemukan atau menyampaikan tujuan dan keinginan-keinginan dari pihak karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya dari pihak perusahaan terhadap para karyawannya (bertindak sebagai komunikator dan mediator) (Uchjana Efendy, 2004:273).

Maksud dan tujuan kegiatan komunikasi hubungan masyarakat internal yang dilaksanakan oleh *Public Relations* melalui program kerja *Employee Relations*, antara lain sebagai berikut (Uchjana Efendy, 2004:277) :

1. Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi/perusahaan.
2. Untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawannya.
3. Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi/perusahaan.
4. Sebagai media komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan).

Internal *public relations* yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak sesuatu golongan, jujur dan bijaksana, sebab tiap anggota mulai dari pemimpin sampai pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan badan itu.

Usaha-usaha untuk dapat mengeratkan hubungan antara para karyawan, agar mereka dapat mengenal satu sama lainnya (termasuk keluarganya), maka kegiatan-kegiatan olah-raga, darwa-wisata, anjang-sono dan kegiatan lainnya dapat dilakukan dan fasilitas-fasilitasnya disediakan.

c. Motivasi Kerja

Biasanya tingkah laku manusia secara psikologis digerakkan oleh kehendak, kemauan dan minat tertentu. Tindakan tersebut untuk mencapai sesuatu tujuan tertentu dalam memuskan keinginan atau kebutuhan bagi yang bersangkutan, baik secara individual maupun kelompok. Ada beberapa motif-motif yang diinginkan, dan motif tersebut sebenarnya merupakan persoalan yang kompleks dari perilaku manusia yang merupakan akibat dari suatu kombinasi dari berbagai motif yang tercermin dalam diri seseorang untuk mencapai sesuatu dan memuaskan ambisi pribadi (Ruslan, 2010:71).

Motif itu sendiri adalah daya gerak yang mendorong seseorang berbuat sesuatu. Sedangkan motivasi adalah kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki. Jadi motivasi, berarti membangkitkan motif, membangkitkan daya gerak, atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai suatu kepuasan atau suatu tujuan (Ruslan, 2010:71).

Motivasi adalah proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Motivasi atau dorongan (*driving force*) dimaksudkan sebagai desakan yang alami untuk memuaskan dan mempertahankan kehidupan (Samsudin, 2009:281).

Berelson Steiner (dalam Kartono, 2010:107) mendefinisikan motives sebagai “*A motive is an inner state that energizes activities or moves (hence motivation) and that directs or channels behavior towards a goal*” yaitu satu

motif adalah satu keadaan batiniah yang memberikan energi kepada aktivitas-aktivitas atau menggerakkannya karena itu menjadi motivasi mengarahkan atau menyulurkan tingkah laku pada satu tujuan.

Menurut Liang Gie (dalam Samsudin, 2009:281), motivasi adalah pekerjaan yang dilakukan oleh manajer dalam memberikan inspirasi, semangat, dan dorongan kepada orang lain, dalam hal ini karyawannya untuk mengambil tindakan-tindakan tertentu. Pemberian dorongan ini bertujuan untuk menggiatkan orang-orang atau karyawan agar mereka bersemangat dan dapat mencapai hasil yang dikehendaki oleh orang-orang tersebut.

Jadi motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan dorongan atau semangat kerja. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi motivasi kerja, antara lain atasan, kolega, sarana fisik, kebijaksanaan, peraturan, imbalan jasa uang dan non-uang, jenis pekerjaan, dan tantangan (Samsudin, 2009:282).

Manusia sebagai pekerja, atau sebagai karyawan tidak dapat dipisahkan dari aspek-aspek atau peranannya sebagai pribadi, sekaligus makhluk sosial, yang memiliki akal budi dan perasaan serta kehendak. Kemampuan manusia sangat terbatas, dan semangat kerja serta dedikasinya sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Merosotnya semangat kerja para pegawai mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap hasil yang dicapai. Penyebab kemerosotan semangat kerja harus diteliti, yaitu dengan cara mengetahui kebutuhan-kebutuhannya.

Kebutuhan manusia dalam manajemen dapat dipenuhi dengan berbagai cara (dalam Wursanto:174) :

1. Perlakuan yang layak dalam manajemen, perlakukanlah para pegawai sebagai layaknya manusia, jangan disamakan dengan mesin.
2. Pemberian perhatian akan harga diri dalam manajemen. Harga diri adalah menyangkut masalah prestise (gengsi) dan menyangkut masalah status sosial seseorang.
3. Perlakukan manusia secara aman dan sejahtera dalam manajemen, aman di dalam kantor manupun di luar kantor, aman bagi dirinya sendiri maupun keluarganya.
4. Memberikan dorongan untuk mengatasi berbagai macam kesulitan yang sedang dihadapi.
5. Memberi kebutuhan lain, baik kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani.
6. Meniadakan deskriminasi. Tempatkanlah pegawai sesuai dengan bidang dan keahlian masing-masin, jangan sampai membeda-bedakan suku, golongan, agama, dan sebagainya.
7. Perlakukanlah pegawai secara adil dan jujur.
8. Berilah setiap pegawai kesempatan untuk maju, mengembangkan kariernya sesuai dengan kemampuan masing-masing.
9. Segala perselisihan yang terjadi hendaknya diselesaikan secara adil, jangan sampai merugikan para pegawai.
10. Memberikan jaminan sosial yang cukup memadai, sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

11. Memberikan jaminan kesehatan, baik bagi pegawai sendiri maupun bagi keluarganya.
12. Memberikan nasihat-nasihat, apabila diperlukan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, baik secara formal maupun secara informal.
13. Mengadakan rekreasi bersama.

Tujuan *Public Relations* adalah “mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja”, kata Griswold (dalam Abdurrachman, 1993:34). Ini dapat diciptakan apabila pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para pegawai baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial maupun psikologis. Kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat bekerja para karyawan dapat mempengaruhi kelancaran aktivitas dalam badan tersebut.

Fungsi *public relations* dalam manajemen ialah memotivasi para karyawan; membangkitkan motif mereka, menggugah daya gerak mereka untuk bekerja lebih giat. Jadi jika dalam memotivasi para karyawan akan menggunakan kata-kata, maka kata-kata itu harus positif, mengandung kebijaksanaan, menimbulkan sikap optimistis, bukan kata-kata negatif yang menjatuhkan mental.

Motivasi adalah seni, tetapi seni yang dapat dipelajari dan dipraktikkan oleh siapa saja. Sedangkan sumber motivasi (*source of motivation*), menurut Cutlip & Center (dalam Ruslan, 2010:67), bahwa setiap orang saling berbeda dalam lingkungan tekanan sosial yang sama dan menerima bimbingan itu memiliki perbedaan tertentu untuk meresponnya (tanggapan), oleh karena terdapat tingkat perbedaan pada kecenderungan motivasi dalam menanggapi suatu situasi atau

permasalahan tertentu yang dihadapinya. Motivasi tersebut dibagi dua jenis (dalam Ruslan, 2010:67), yaitu :

1. Motivasi personal (personal motivatios)

Motivasi personal berkaitan dengan self preservation (pemeliharaan atau mempertahankan diri), hunger (rasa lapar), security (rasa aman), and sex (kebutuhan seks). Termasuk kebutuhan emosional (emotional needs), kepercayaan dan personal significance (kepentingan personal).

2. Motivasi kelompok (group motivation)

Motivasi kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku manusia (human behavior) sebagai anggota masyarakat atau organisasi, yaitu berkaitan dengan organizational membership (keanggotaan organisasi sosial tertentu), work roles (peraturan tata pekerjaan, reference groups (referensi kelompok), cultural norms (norma-norma budaya), and primary groups norms (norma-norma pokok kelompok tertentu).

Seorang ahli jiwa R.S. Woodworth telah mengadakan beberapa eksperimen mengenai motivasi ini, yaitu (Uchjana Efendy, 2004:71-72) :

1. Persaingan (competition)

Dalam percobaan ini diambil seorang karyawan yang sedang bekerja. Sebagai hasil pekerjaannya ia memperoleh jumlah tertentu. Kemudian ia digantikan oleh karyawan lain yang diperkirakan lebih tinggi jumlah hasilnya.karyawan yang pertama tadi disuruh menyaksikannya. Setelah melihat kawan yang menggantikannya itu berusaha dengan sungguh-sungguh untuk menyamai hasil kerja saingannya tadi.

2. Bersaing sendiri (self competition)

Eksperimennya, berikan kepada seorang karyawan sebuah pekerjaan. Lalu berikanlah kepadanya kesempatan untuk mencoba beberapa kali lagi. Tetapi sebelumnya perlihatkan dulu hasil percobaan yang pertama. Ia berusaha agar berhasil lebih baik daripada sebelumnya.

3. Membuat jarak (pace making)

Eksperimen ini menunjukkan betapa pentingnya tujuan yang dekat dan dapat dilihat. Target yang dekat akan menimbulkan daya dorong yang lebih besar daripada target yang jauh untuk dicapai.

Adapun motivasi yang diberikan itu pada umumnya bermaksud untuk (dalam Kartono, 2010:108) :

1. Meningkatkan asosiasi dan integritas kelompok serta menjamin keterpaduan.
2. Menjamin efektivitas dan efisiensi kerja semua anggota kelompok.
3. Meningkatkan partisipasi aktif dan tanggung jawab sosial semua anggota.
4. Meningkatkan produktivitas semua sector dan anggota kelompok.
5. Menjamin terlaksananya realisasi-diri dan pengembangan-diri pada setiap anggota kelompok, dan memberikan kesempatan untuk melakukan ekspresi bebas.

Agar upaya organisasi-organisasi untuk memotivasi karyawan mereka berhasil, maka pihak manajemen harus menciptakan kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan di dalam individu, atau mereka harus menyediakan alat-alat untuk

memuaskan kebutuhan yang sudah ada pada individu yang bersangkutan (Winardi, 2007:347).

Setiap karyawan memiliki kebutuhan untuk mengungkapkan diri, ingin diterima sebagai bagian dari anggota 'keluarga' perusahaan, ingin dipercaya dan didengar kata-katanya, dihargai manajemen, dan bangga terhadap pekerjaannya. Pihak manajemen juga harus berupaya membentuk budaya kerja dan lingkungan kerja yang kondusif. Hal ini hanya dapat dicapai melalui praktik kepemimpinan dan manajemen perusahaan yang baik, pendekatan kemanusiaan, keadilan bagi semua pihak, struktur karier yang jelas, program pelatihan dan pengembangan yang terpadu, dukungan peralatan kerja yang memadai, penilaian kinerja yang objektif, program 'reward' yang tepat, gaji dan tunjangan yang memadai, serta kegiatan-kegiatan lain yang diadakan oleh perusahaan (Samsudin, 2006:286).

Hubungan dengan pegawai, dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang dapat memberikan motivasi atau goodwill, pengertian bersama dan kepercayaan kepada para pegawai (karyawan), misalnya dengan cara (dalam Wursanto, 1990:164) :

1. Memberikan upah atau gaji yang cukup, baik untuk keperluan pegawai sendiri maupun untuk keperluan keluarganya. Gaji yang besar, dapat memberikan status sosial yang tinggi bagi pegawai. Dengan gaji besar, para pegawai dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.
2. Dengan memberikan perlakuan yang adil bagi setiap pegawai. Hal ini merupakan salah satu kebutuhan para pegawai, untuk selalu diperlakukan secara adil oleh siapapun.

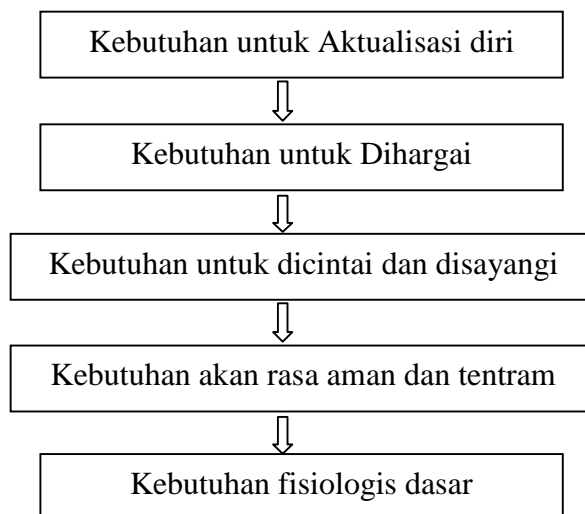
3. Dengan memberikan ketentraman, baik selama jam kerja maupun di luar jam kerja, misalnya dengan cara : memberikan jaminan sosial seperti asuransi jiwa, liburan dan kesehatan. Memberikan jaminan hari tua seperti tunjangan pensiun. Memberikan jaminan rasa aman, dimana memperhatikan keadaan karyawan yang bebas dari rasa takut dan bebas dari segala kemungkinan kecelakaan kerja. Menurut T. Rani Handoko (dalam Samsudin, 2006:203) program-program keamanan yang dapat dilakukan yaitu : menggunakan mesin-mesin yang dilengkapi alat-alat pengaman, menggunakan peralatan yang lebih baik, mengatur lay-out pabrik dan penerangan sebaik mungkin, lantai-lantai, tangga-tangga, dan lerengan-lerengan harus dijaga agar bebas dari air, minyak dan oli, mendidik para karyawan dalam hal keamanan, membentuk komite manajemen serikat kerja untuk memecahkan masalah-masalah keamanan, dan sebagainya.
4. Memberikan penghargaan, atas jasa-jasa dan karyanya. Ini dilakukan agar para karyawan dapat mengetahui sampai dimana dan bagaimana prestasi kerjanya. Misalnya dengan cara memberikan kompensasi insentif (dalam Samsudin, 2006:194) yaitu memberikan upah bukan karena jabatan namun karena adanya prestasi kerja, fungsinya untuk mempertahankan karyawan yang berprestasi. Dapat juga dilakukan dengan kata-kata seperti, “selamat”, “kamu hebat”, “good job”, dan sebagainya.
5. Dengan memberikan pengakuan. Setiap orang pada prinsipnya mempunyai keinginan untuk diakui, ingin diakui sebagai manusia yang wajar, ingin diakui sebagai anggota kelompok, dan lain sebagainya. Dengan cara

menyadari arti penting karyawan bagi perusahaan (dalam samsudin, 2006:286), mampu mengingat nama-nama mereka dan tidak segan menyapa mereka, menganggap sebagai mitra kerja, menunjukkan kepedulian tinggi, mau mendengarkan saran dan keluhan dan mau saling berbagi pengalaman.

d. Teori yang Berhubungan dengan Motivasi

Teori Hierarki menurut Abraham Maslow (dalam Samsudin, 2006:283), menurut Maslow setiap individu memiliki kebutuhan-kebutuhan yang tersusun secara hierarki dari tingkat yang paling mendasar sampai pada tingkatan yang paling tinggi. Pada tingkat yang paling bawah, dicantumkan berbagai kebutuhan dasar yang bersifat biologis. Pada tingkatan yang lebih tinggi dicantumkan berbagai kebutuhan yang bersifat sosial. Pada tingkatan yang paling tinggi dicantumkan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri.

Hierarki Kebutuhan Menurut Abraham Maslow (dalam Samsudin, 2006:283)



Bagan 1.1 Hierarki Kebutuhan Menurut Abraham Maslow

Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dijelaskan bahwa kebutuhan *fisiologis* berada pada urutan lebih bawah, *keselamatan* dan *keamanan* berikutnya, kebutuhan akan *rasa memiliki (belonging)* di tengah, *penghargaan (esteem)* lebih tinggi. Dan kebutuhan akan *aktualisasi diri* berada pada urutan paling atas (wayne pace:121).

Begitu kebutuhan tubuh dipenuhi, orang mencari kepuasan akan keselamatan dan keamanan, lalu ketika orang merasa aman, ia termotivasi oleh kebutuhan berikutnya penghargaan. Ketika pekerja mampu memuaskan semua kebutuhannya yang lebih rendah, apa yang ia anggap terpenting atau memuaskan adalah keinginan untuk melakukan sesuatu yang berharga dan terkabulnya keinginan tersebut (wayne pace:121).

Hierarki itu didasarkan pada anggapan bahwa pada waktu orang telah memuaskan satu tingkat kebutuhan tertentu, mereka ingin bergeser ke tingkat yang lebih tinggi. Lima tingkat kebutuhan seperti yang di atas dapat dijelaskan sebagai berikut (dalam B. Uno Hamzah:41) :

1. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat tetap hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, udara untuk bernapas, dan sebagainya.

2. Kebutuhan akan rasa aman

Ketika kebutuhan fisiologi seseorang telah dipenuhi, perhatian dapat diarahkan kepada kebutuhan akan keselamatan. Keselamatan itu, termasuk

merasa aman dari setiap jenis ancaman fisik atau kehilangan, serta merasa terjamin. Pada waktu seseorang telah mempunyai pendapatan cukup untuk memenuhi semua kebutuhan kejiwaan, seperti, membeli makanan dan perumahan, perhatian diarahkan kepada menyediakan jaminan melalui pengambilan polis asuransi, mendaftarkan diri masuk perserikatan pekerja, dan sebagainya.

3. Kebutuhan akan cinta kasih atau kebutuhan sosial

Cinta kasih dan kasih sayang yang diperlukan pada tingkat ini, mungkin disadari melalui hubungan-hubungan antarpribadi yang mendalam, tetapi juga yang dicerminkan dalam kebutuhan untuk menjadi bagian berbagai kelompok sosial. Dalam kaitannya dengan pekerjaan, sementara orang mungkin melakukan pekerjaan tertentu karena kebutuhan mendapatkan uang untuk memelihara gaya hidup dasar. Akan tetapi, mereka juga menilai pekerjaan dengan dasar hubungan kemitraan sosial yang ditimbulkannya.

4. Kebutuhan akan penghargaan

Percaya diri dan harga diri maupun kebutuhan akan pengakuan orang lain. Dalam kaitannya dengan pekerjaan, hal itu berarti memiliki pekerjaan yang dapat diakui sebagai bermanfaat, menyediakan sesuatu yang dapat dicapai, serta pengakuan umum dan kehormatan di dunia luar.

5. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan tersebut ditempatkan paling atas pada hierarki Maslow dan berkaitan dengan keinginan pemenuhan diri. Ketika semua kebutuhan lain

sudah dipuaskan, seseorang ingin mencapai secara penuh potensinya. Tahap terakhir itu mungkin tercapai hanya oleh beberapa orang.

Kebutuhan-kebutuhan ini menurut Maslow (dalam wayne pace:120), berkembang dalam suatu urutan hierarkis, dengan kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling kuat (*prepotent*) hingga terpuaskan. Kebutuhan ini mempunyai pengaruh atas kebutuhan-kebutuhan lainnya selama kebutuhan tersebut tidak terpenuhi. Misalnya, akan sulit, meskipun bukan berarti tidak mungkin, untuk memberikan perhatian kepada penghematan bagi masa depan ketika anda merasakan rasa lapar yang hebat.

Konsep *prepotency* mengasumsikan (dalam wayne pace:121) juga bahwa suatu kebutuhan yang terpenuhi bukan lagi merupakan suatu pendorong. Hanya kebutuhan yang tidak terpenuhi yang mendorong orang untuk bertindak dan mengarahkan perilaku mereka kepada suatu tujuan.

2. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah konsep yang memberikan jabaran terhadap konsep teoritis yang terdapat dalam penelitian. Setelah kerangka teoritis dijelaskan, kemudian dioperasionalkan agar mempermudah dalam melakukan kegiatan penganalisa data. Hal ini dimaksud agar data yang ada di lapangan dapat diamati dan diukur. Untuk itu konsep tersebut dioperasionalkan agar lebih terarah.

Maka untuk itu penulis menggunakan rumusan operasional dan indikator-indikator untuk mengetahui Kegiatan Internal Public Relations PT. Perkebunan

Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan sebagai berikut :

a. Kegiatan Internal *Public Relations*, dimana kegiatan internal disini merupakan kegiatan seorang *public relations* yang berhubungan dengan publik intern perusahaan, yaitu karyawan dan pimpinan Perusahaan, dan menjaga hubungan baik antara pimpinan Perusahaan dengan Karyawan demi kelancaran jalannya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun indikatornya adalah :

1. Sarana komunikasi timbal balik

Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik baik secara horizontal maupun secara vertical yang dipergunakan dalam suatu organisasi/perusahaan. Secara vertical *public relations* menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada karyawan, menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan para karyawan, kemudian menyampaikannya kepada pimpinan organisasi. Bertindak sebagai mediator, ketika *public relations* mungkin membela para karyawan.

2. Menghilangkan kesalahpahaman

Menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawannya.

3. Sarana saluran atau alat komunikasi

Sebagai sarana atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

4. Media komunikasi internal

Sebagai media komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan).

b. Motivasi Kerja Karyawan, motivasi kerja karyawan disini ialah memberikan dorongan-dorongan, inspirasi dan tindakan-tindakan lainnya kepada karyawan, agar karyawan tersebut menjadi semangat dalam bekerja dan mencapai hasil yang dikehendaki oleh Perusahaan. Adapun indikatornya adalah :

1. Mendapatkan upah atau gaji yang cukup

Baik untuk keperluan pegawai sendiri maupun untuk keperluan keluarganya. Gaji yang besar, dapat memberikan status sosial yang tinggi bagi pegawai. Dengan gaji besar, para pegawai dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

2. Mendapatkan perlakuan yang adil bagi setiap pegawai.

Hal ini merupakan salah satu kebutuhan para pegawai, untuk selalu diperlakukan secara adil oleh siapapun.

3. Mendapatkan ketentraman

Baik selama jam kerja maupun di luar jam kerja, misalnya dengan cara : memberikan jaminan sosial seperti asuransi jiwa, liburan dan kesehatan. Memberikan jaminan hari tua seperti tunjangan pensiun. Memberikan jaminan rasa aman, dimana memperhatikan keadaan karyawan yang bebas dari rasa takut dan bebas dari segala kemungkinan kecelakaan kerja.

4. Mendapatkan penghargaan atas jasa-jasa dan karyanya

Ini dilakukan agar para karyawan dapat mengetahui sampai dimana dan bagaimana prestasi kerjanya. Misalnya dengan cara memberikan kompensasi insentif dan dilakukan dengan kata-kata seperti ucapan, “selamat”, “kamu hebat”, “good job”, dan sebagainya.

5. Memberikan pengakuan

Setiap orang pada prinsipnya mempunyai keinginan untuk diakui, ingin diakui sebagai manusia yang wajar, ingin diakui sebagai anggota kelompok, dan lain sebagainya. Dengan cara menyadari arti penting karyawan bagi perusahaan, mampu mengingat nama-nama mereka dan tidak segan menyapa mereka, menganggap sebagai mitra kerja, menunjukkan kepedulian tinggi, mau mendengarkan saran dan keluhan dan mau saling berbagi pengalaman.

G. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), Kabupaten Lima Puluh Provinsi Sumatera Barat.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan internal perusahaan dalam memotivasi karyawan, sedangkan yang menjadi subjeknya adalah *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) bagian kesekretariatan.

3. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yang berjumlah 95 orang, dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah (dalam Bungin, 2009:105) :

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

Ket :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

d = presisi yang ditetapkan (presisi 10%)

$$n = \frac{95}{95 \cdot 0.1^2 + 1}$$

$$n = \frac{95}{1,95}$$

$$n = 48,71 \text{ atau } n = 49$$

Jadi dari 95 jumlah populasi sampel yang di ambil adalah berjumlah 49 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang kita lakukan untuk memahami lingkungan, observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek (Kriyantoro, 2009:108).

b. Angket

Angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Ridwan, 2007:21).

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang mendukung penelitian ini atau data yang diperoleh dari berbagai literatur dan instansi yang terkait dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisa Data

Setelah data diperoleh, maka langkah berikutnya adalah mengolah dengan menggunakan program aplikasi computer yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*) 16 For Windows. Pengolahan data ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat dianalisa dan mempermudah dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

Teknik analisa data yang penulis gunakan adalah Metode Korelasional, sebenarnya kelanjutan dari metode dekriptif. Metode korelasi bertujuan meneliti sejauhmana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variabel pada faktor lain.

Berdasarkan teori Sir Francis Galton untuk menguji koefisien korelasi antara dua variabel digunakan rumus pearson product moment correlation indeks ini disingkat dengan huruf r yaitu :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum x^2)](n \sum Y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi Product Moment

N : Jumlah Sample (Responden)

X : Variabel Bebas (Kegiatan Internal Public Relations)

Y : Variabel Terikat (Motivasi Kerja Karyawan)

Untuk mengukur tinggi rendahnya interpretasi koefisien korelasi, yaitu sebagai berikut :

0,00 – 0,199 : Sangat Rendah

0,20 – 0,399 : Rendah

0,40 – 0,599 : Cukup Kuat

0,60 – 0,799 : Kuat

0,80 – 1,000 : Sangat Kuat

r menunjukkan bilangan di antara +1.00 dan -1.00, bila tidak ada hubungan di antara variabel sama sekali, maka nilai r sama dengan nol. Bila hubungan di antara variabel bertambah dari nol ke plus atau minus satu. Bila tanda r positif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi secara positif. Artinya, bila skor pada variabel X bertambah, maka skor pada variabel a pun bertambah pula (Rakhmat, 2007:27-29).

6. Hipotesis

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kegiatan internal *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kegiatan internal *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi Latar Belakang Masalah, Alasan Pemilihan Judul, Penegasan Istilah, Permasalahan, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Pada bab ini penulis membahas mengenai lokasi penelitian yang terdiri dari : Gambaran Umum, Sejarah Berdirinya PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan Lima Puluh Kota (PLK), Visi dan Misi, Lokasi Perusahaan, Strukur Organisasi, Bidang Usaha/Perusahaan.

BAB III PENYAJIAN DATA

BAB IV ANALISA DATA

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran

BAB II
GAMBARAN UMUM
PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VI UNIT USAHA PANGKALAN 50
KOTA (PLK)

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) merupakan salah satu unit dari PT. Perkebunan Nusantara VI yang merupakan perusahaan BUMN yang berpusat di Provinsi Jambi yang beralamatkan Jln. Zainir Haviz No.1 Kota Baru Jambi. PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) didirikan pada tahun 1981. PT. Perkebunan Nusantara VI (Persero) Unit Usaha PLK ini bergerak dibidang usaha perkebunan, dimana berawal dari komoditas tanaman karet dari awal berdirinya kemudian beralih pada tanaman kelapa sawit. Hal ini dikarenakan tanaman karet tidak memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan maka dari itu perlahan dari mulai ± 2002 hingga saat ini peralihan tersebut tetap dilaksanakan dengan menggantikan tanaman karet menjadi tanaman kelapa sawit (Dokumen PT. Perkebunan Nusantara VI, 2010).

Pada bulan oktober 2005 dilakukan alih komoditi secara resmi sesuai dengan surat Direksi PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) kepada Bupati 50 Kota No:06.06/X/020/2004 tgl 04 maret 2004 perihal perubahan jenis tanaman (konversi) dari tanaman karet menjadi tanaman kelapa sawit seluas 1.366 Ha (Dokumen PT. Perkebunan Nusantara VI, 2010).

Disini dapat kita lihat lahan-lahan pencadangan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yang akan dijadikan perkebunan untuk tahap lanjutnya yaitu (dalam Dokumen PT. Perkebunan Nusantara VI, 2010). :

1. Tanah Ulayat (tanah milik masyarakat Pribumi)

a. Unit Usaha (Plasma)

Pada umumnya penyerahan tanah ulayat dilakukan oleh masyarakat melalui Pemda kepada pihak perusahaan (PT. Perkebunan nusantara III) penyebaran Unit Usaha kecamatan kapur-IX lokasi Lubuk Alai, Muaro Paiti, Koto Bangun, Sialang sedangkan kecamatan Pangkalan Koto Baru lokasi Bukit Talao dan Seipimping, arsip surat-surat terbakar sesuai berita acara No. PLK/BA/02/1991, tanggal 8 November 1991.

b. Unit Usaha (Inti)

Lokasi Afdeling inti-1, arsip-arsip surat terbakar sesuai berita acara No. PLK/BA/01/1991, tertanggal 8 November 1991.

2. Tanah Negara (kawasan hutan reboisasi)

Unit Usaha (Inti) Afdeling II dan III pencadangan lahan berasal dan berdasarkan

a. Surat dari Dewan Komisaris PT. Perkebunan III Medan No : 03/DK/0/14/1990, tanggal 15 September 1990, tentang izin prinsip pelepasan kawasan hutan Gunung Melintang, Sumatera Barat.

b. Surat Departemen Kehutanan dirjen Intag No: 1407/VII-3/1990 tanggal 15 September 1990, tentang izin prinsip pelepasan kawasan hutan untuk

PT. Perkebunan III, dengan menyediakan lahan pengganti, dan biaya pengganti usaha reboisasi.

- c. Surat Kanwil Kehutanan provinsi Sumatera Barat No: 525.29/1686/Prod.991 tanggal 21 Juni 1991, tentang lahan pengganti di Kepulauan Mentawai yang disetujui Pemda Sumatera Barat.
- d. SK Gubernur Sumatera Barat No: SK.522.4 302-1993 tanggal 21 Mei 1993 tentang penetapan penghapusan tanaman gagal/rusak dan penentuan besarnya tagihan ganti rugi sebesar Rp. 53.922.790,- sebagai kompensasi kegiatan proyek Inpres reboisasi.

B. Sejarah Perusahaan

PT. Perkebunan Nusantara merupakan suatu Perusahaan BUMN dimana PT. Perkebunan Nusantara VI Pangkalan 50 Kota adalah bagian unit usaha dari PT.Perkebunan Nusantara VI di Provinsi Jambi. Dimana dasar pelaksanaan PT.Perkebunan Nusantara yaitu berdasarkan (Dokumen PT. Perkebunan Nusantara VI, 2010). :

1. SK Menteri Pertanian RI No. 518/VI/1980, tentang pengembangan areal baru berupa perkebunan inti rakyat (PIR khusus) sebagai pelaksana adalah PT. Perkebunan Nusantara III sebagai wahana perkebunan inti dengan plasma.
2. SK rekomendasi Gubernur Provinsi Sumatera Barat No : 208/9-81, tanggal 8 september 1981, tentang izin rekomendasi lahan sesuai

permohonan surat Direksi PTP. III No: 03.7.U/X/359/1981, tanggal 24 Agustus 1981.

3. SK Menteri Pertanian No: 918/Mentan/XI/1981 tanggal 25 November 1981 tentang Penunjukkan PTP. III mengelola PIR khusus di Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat dengan system perbandingan areal 80% kebun plasma dan 20% kebun inti.

Laporan survey kesesuaian lahan untuk proyek PIR (Proyek inti rakyat) khusus II yang dilaksanakan tanggal 10 s/d 19 Agustus 1981 oleh : Dinas Proyek Pusat Penelitian dan Pengembangan (P4TM) Tanjung Morawa Medan (Dokumen PT. Perkebunan Nusantara VI, 2010).

Unit usaha PLK dibangun pada tahun 1981 dengan komoditi karet, dengan alamat kantor Direksi Sei Kambing Medan, yang berdasarkan akte perusahaan yang telah disahkan No. 95, tanggal 13 Agustus 1984 didepan notaries Imas Fatimah, SH di Jakarta (Dokumen PT. Perkebunan Nusantara VI, 2010).

Kemudian dalam perjalannya pada tanggal 11 Maret 1996 sesuai kebijakan Pemerintah diadakan regroving diantaranya PT. Perkebunan III, IV, V, VI dan VIII dengan papan nama perusahaan, yakni PT. Perkebunan Nusantara VI berkedudukan di Padang-Jambi, dengan akte No: 39, tanggal 11 Maret 1996 didepan Notaris Harun Kamil, SH di Jakarta dan mendapatkan persetujuan dari menteri Kehakiman RI SK No: C2-8334.H.T.01.01.TH.96, tertanggal 8 Agustus 1996, dan telah diumumkan dalam berita Negara RI No:80, tertanggal 4 Oktober 1996. Selaku pemegang saham adalah Menteri BUMN SK No: Kep. 10/D3.MBU/2007, tertanggal 26 September 2007 dengan akte No:19/2002,

tanggal 30 September 2002 yang dibuat dihadapan Notaris Sri Rahayu Rahadi Prasetyo, SH di Jakarta (Dokumen PT. Perkebunan Nusantara VI, 2010).

Sesuai dengan surat Direksi PT. Perkebunan Nusantara VI kepada Bupati 50 Kota No : 06.06/X/020/2004 tanggal 04 Maret 2004 perihal tentang permohonan perubahan jenis tanaman (konversi) dari tanaman Karet ke Kelapa Sawit. Pada bulan Oktober 2005 dilakukan alih komoditi dari tanaman karet menjadi tanaman kelapa sawit seluas 1.366 Ha (Dokumen PT. Perkebunan Nusantara VI, 2010).

C. Visi dan Misi Perusahaan Usaha Pangkalan 50 Kota

Berikut ini merupakan Visi dan Misi PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 kota adalah (dalam Dokumen PT. Perkebunan Nusantara VI, 2010). :

VISI \Longrightarrow Perusahaan Yang Tangguh, Tumbuh dan Berkembang Dengan Menekankan Pada Peningkatan Kualitas Kemitraan Dan Ramah Lingkungan.

MISI \Longrightarrow Perusahaan Yang Mengelola Agribisnis Dan Agroindustri Dengan Teknologi Yang Sesuai Dan Ramah Lingkungan Untuk Menghasilkan Produksi Yang Mampu Bersaing Dipasar Dengan Dukungan Sumber Daya, Budaya Perusahaan Dan Kemitraan Yang Dapat Memberikan Manfaat Bagi Pemegang Saham, Karyawan, Dan Masyarakat Sekitarnya.

D. Lokasi Perusahaan

Disini akan dijelaskan gambaran Areal PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dari awal berdiri hingga saat ini. Dimana lokasi PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) berada pada posisi diantara dua kecamatan yaitu Kecamatan Koto Baru dan Kapur-IX Kabupaten 50 Kota, dengan ketinggian 171-225 meter dari permukaan laut. Terletak diantara $100^{\circ}20'$ - $100^{\circ}45'$ BT dan $0^{\circ}03'$ - $0^{\circ}18'$ LU dengan fotografi tanah bergelombang, jenis tanah pedsolik merah kuning. Rata-rata curah hujan pertahun adalah 16,37 MM (tertinggi 93 MM dan terendah 0,5 MM) dimana batas administrasi wilayah yaitu (dalam Dokumen PT. Perkebunan Nusantara VI, 2010) :

- Sebelah Utara berbatas dengan kabupaten X Koto Kampar (Riau)
- Sebelah Timur berbatas dengan kabupaten X Koto Kampar (Riau)
- Sebelah Selatan berbatas dengan kota Madya Payakumbuh
- Sebelah Barat berbatas dengan kabupaten Tapanuli Selatan (Sumut)

Jarak lokasi PT. Perkebunan Nusantara VI unit Usaha ini adalah :

- Padang – PT. Perkebunan Nusantara VI : 195 km
- Bukit Tinggi – PT. Perkebunan Nusantara VI : 100 km
- Payakumbuh – PT. Perkebunan Nusantara VI : 65 km
- Pekanbaru – PT. Perkebunan Nusantara VI : 143 km

Beralamatkan dengan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha beroperasi di Jln. Raya Gunung Malintang Kecamatan Koto Baru Kabupaten 50 Kota Pangkalan, telp 0752-55222 atau 086812124137.

E. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu perangkat yang tersusun dari perangkat-perangkat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama dan merupakan jembatan hubunga fungsional secara intern. Struktur organisasi yang ada pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha dimaksudkan untuk dapat melaksanakan kewajiban masing-masing guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Adapun struktur organisasi pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha dapat dilihat pada tabel berikut (dalam Dokumen PT. Perkebunan Nusantara VI, 2010) :

1. Manajer
 - a. Bertindak sebagai pimpinan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - b. Menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam mengambil keputusan pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - c. Memutuskan tiap-tiap kebijakan pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - d. Mengkoordinir/Mengawasi kinerja pegawai tiap-tiap unit pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).

- e. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaan pada unit usaha pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - f. Menjalankan fungsi-fungsi manajemen dengan baik pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
2. Asisten Kepala
- a. Bertanggung jawab/mengawasi seluruh pekerjaan di Afdelling I dan Afdelling II pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - b. Menjalankan kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh Manajer.
 - c. Memberikan arahan dan bimbingan kepada tiap-tiap bagian yang berada dibawah pengawasan Asisten kepala pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - d. Mengkoordinir kegiatan yang berhubungan dengan tanaman, dan menganalisis biaya (RKAP, RKO).
 - e. Mengajukan Anggaran biaya tanaman Rencana Kerja Operasional pertriwulan.
3. Kepala Pabrik
- a. Bertanggung jawab/Mengawasi seluruh pekerjaan yang berhubungan dengan pengolahan (CRF) pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - b. Menerima dan menjalankan tugas yang diberikan oleh Manajer pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).

- c. Mengkoordinir pekerjaan Asisten CD/Traksi dan Teknik pabrik pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - d. Mengajukan evaluasi cost bagian pabrik pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
4. Asisten TUK
- a. Melaksanakan kebijakan-kebijakan yang diberikan Manajer pada PT. Perkebunan Nuantara VI Unit Usaha PLK.
 - b. Membuat laporan manajemen (LM) bulanan untuk Direksi.
 - c. Membuat neraca keuangan perusahaan perbulan, triwulan, dan semester.
 - d. Bertanggung jawab/mengawasi segala aktivitas yang terjadi pada bagian TUK.
 - e. Mengajukan kebutuhan cost kebun (RKAP, RKO) untuk tanaman di bidang tanaman pabrik umum.
 - f. Membuat permintaan modal kerja (PMK)/bulan, triwulan, semester.
 - g. Membuat evaluasi biaya di bidang Tata Usaha Tanaman perbulan, triwulan, semester.
5. Asisten SDM/Umum (Public Relations)
- a. Bertanggung jawab/mengawasi segala aktivitas yang berlangsung pada bagian SDM/Umum.
 - b. Melaksanakan kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh Manajer.

- c. Mengkoordinir kinerja tiap-tiap bagian yang berada di bawah komando Asisten SDM/Umum pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - d. Memberikan arahan dan bimbingan pada tiap-tiap bagian yang berada dibawah komando Asisten SDM/Umum pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - e. Memberikan motivasi pada tiap-tiap karyawan yang mengalami rendahnya tingkat kinerja pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
6. Papam
- a. Melaksanakan kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh Manajer.
 - b. Bertanggung jawab atas segala aktivitas pada bagian keamanan pada lingkungan pabrik pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - c. Melakukan pembinaan keamanan dilingkungan kebun, karyawan, dan masyarakat sekitar pada PT, Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha PLK.
 - d. Membuat laporan manajem bulanan kepada Direksi Kandır.
7. Asisten Afdelling
- a. Bertanggung jawab pada seluruh pekerjaan di afdeling yaitu pemeliharaan, pemupukan, pencapaian produksi dan babat gawangan pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).

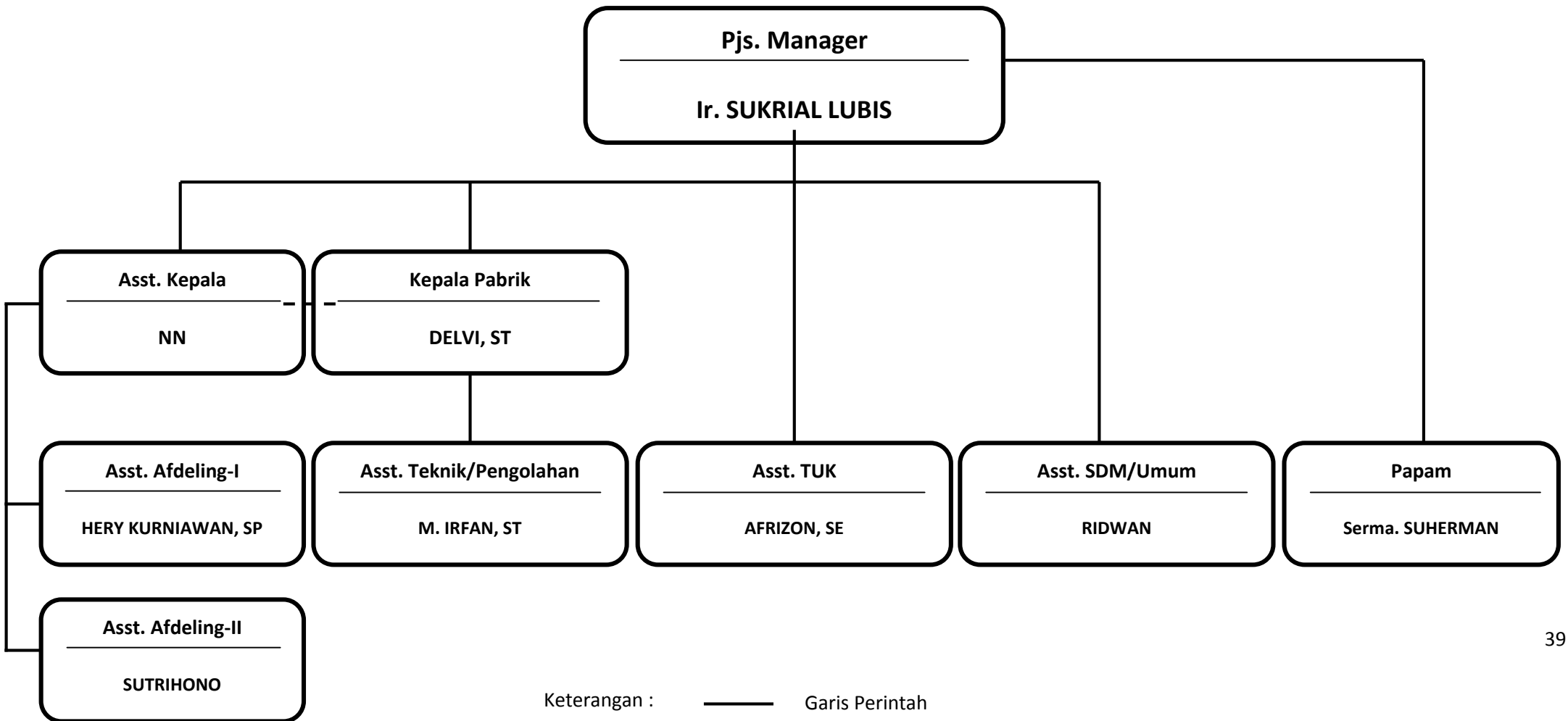
- b. Melaksanakan kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh Manajer.
 - c. Mengawasi kinerja tiap-tiap bagian yang berada pada garis pengawasan Asisten Afdelling pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - d. Memberikan arahan dan bimbingan terhadap tiap-tiap bagian yang berada dibawah komando Asisten Afdelling pada PT. Perkebunan Nuantara VI Unit Usaha PLK.
 - e. Membuat anggaran biaya (RKAP, RKO) di bagian pemeliharaan tanaman pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - f. Membuat laporan manajemen di bidang tanaman pada PT, Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha PLK.
 - g. Menganalisa produksi harian, mingguan, bulanan pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
8. Asisten Teknik/Pengolahan
- a. Bertanggung jawab atas segala aktivitas pada bagian Tehnik Pengolahan pabrik pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).
 - b. Melaksanakan kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh Manajer.
 - c. Mengawasi kinerja tiap-tiap bagian yang berada pada garis pengawasan Asisten tehnik/Pengembangan pada PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).

- d. Membuat laporan manajemen bidang tehknik pengolahan untuk Direksi.
- e. Membuat analisa biaya (RKAP, RKO) dibidang Tehknik/Pengolahan.

F. Bidang Usaha/Perusahaan

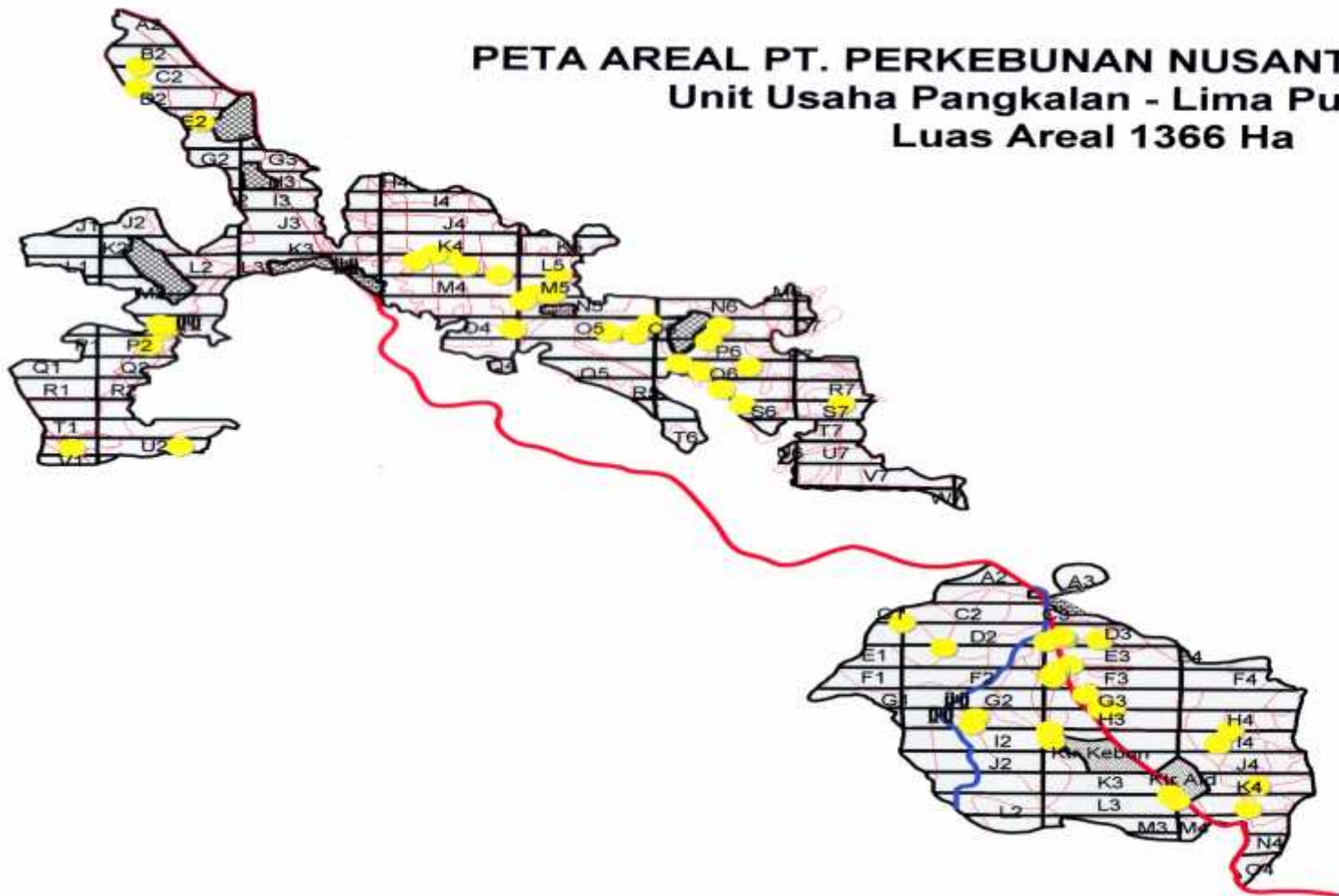
PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) ini bergerak dibidang usaha perkebunan, dimana berawal dari komoditas tanaman karet dari awal berdirinya kemudian beralih pada tanaman kelapa sawit. Hal ini dikarenakan tanaman karet tidak memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan maka dari itu perlahan dari mulai tahun ±2002 hingga saat ini peralihan tersebut tetap dilaksanakan dengan menggantikan tanaman karet menjadi tanaman kelapa sawit. Pada bulan oktober 2005 dilakukan alih komoditi secara resmi sesuai dengan surat Direksi PTP. Nusantara VI kepada Bupati 50 Kota No:06.06/X/020/2004 tanggal 4 maret 2004 perihal perubahan jenis tanaman (konversi) dari tanaman karet menjadi tanaman kelapa sawit seluas 1.366 Ha (Dokumen PT.Perkebunan Nusantara VI,2010).

Bagan 2.1
Struktur Organisasi PT.Perkebunan Nusantara VI Unit
Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK)



Keterangan : ———— Garis Perintah
 - - - - Garis Koordinasi

PETA AREAL PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VI (Persero)
Unit Usaha Pangkalan - Lima Puluh Kota
Luas Areal 1366 Ha



Skala 1 : 50.000

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Penjelasan

Pada bab ini penulis akan menyajikan data dari angket yang telah diisi oleh 48 responden. Bentuk dari penyajian data tentang kegiatan internal *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan ini menggunakan program SPSS versi 16 for window yang terdiri tiga bagian penyajian data yaitu identitas responden sebanyak 4 instrumen, variable X (Kegiatan internal *Public Relations*) sebanyak 14 instrumen, dan variable Y (motivasi kerja karyawan) sebanyak 13 instrumen, untuk menguji koefisien korelasi antara dua variabel digunakan rumus parson product moment sebagai berikut :

Tabel.3.1

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Koefisien Interval	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

B. Identitas Responden

Adapun identitas responden pada penelitian ini dilihat dari, yaitu :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengenai jenis kelamin responden di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), dapat diketahui pada table berikut ini :

Tabel. 3.2
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	28	57%
2	Wanita	21	43%
Jumlah		49	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden paling dominan adalah laki-laki, yakni berjumlah 28 orang (57%), sedangkan yang perempuan sebanyak 21 orang (43%).

2. Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik pendidikan terakhir responden di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel. 3.3
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SLTP	3	6,12%
2	SLTA	40	81,64%
3	D.3	2	4,08%
4	S.1	3	6,12%
5	Lain-lain	1	2,04%
Jumlah		49	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak adalah SLTA dengan jumlah 40 orang (81,64%) dan yang paling rendah lain-lain sebanyak 1 orang (2,04%). Dapat dilihat karyawan yang tamatan SLTA paling tinggi frekuensinya, hal ini disebabkan dalam kegiatan Humas dibutuhkan suatu pendidikan yang menjadikan seseorang sebagai karyawan yang terampil. Dengan demikian sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan tersebut diatas maka diharapkan dapat mengetahui hak-hak dan kewajibannya.

3. Tingkat Penghasilan

Berdasarkan tingkat penghasilan responden di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 3.4
Tingkat Penghasilan Responden

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp.1.200.000	4	8,16%
2	Rp.1.200.000 - Rp.2.200.000	23	46,94%
3	Rp.2.200.000 - Rp.3.200.000	16	32,65%
4	Lebih dari Rp.3.200.000	6	12,25%
Jumlah		49	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang tingkat penghasilannya antara Rp.1.200.000 – Rp.2.200.000, merupakan jumlah yang paling banyak yaitu 23 orang (46,94%), sedangkan yang berpenghasilan kurang dari Rp.1.200.000 ada sebanyak 4 orang (8,16%). Hal ini menunjukkan penghasilan karyawan yang bekerja di Perusahaan ini secara umum telah

melampaui batas Upah Minimum Regional seperti yang ditentukan Pemerintah. Dengan terlampaui batas UMR ini maka diharapkan para karyawan lebih termotivasi dalam melaksanakan pekerjaannya.

4. Lama Bekerja

Berdasarkan lama bekerja responden di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 3.5
Lama Bekerja Responden

No	Lama Bekerja	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 2 Tahun	1	2,04%
2	2 Tahun – 4 Tahun	2	4,08%
3	4 Tahun – 6 Tahun	7	14,28%
4	Lebih dari 6 Tahun	39	79,60%
Jumlah		49	100%

Sumber: Hasil dari lapangan 2012

Terlihat pada tabel 3.5 responden yang berada pada masa kerja lebih dari 6 tahun menempati tempat terbanyak yaitu 39 orang (79,60%), sedangkan yang kurang dari 2 tahun ada sebanyak 1 orang (2,04%). Masa kerja yang lama seperti yang ditunjukkan oleh data diatas lebih disebabkan karena PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) merupakan Badan Usaha Milik Negara mempunyai peraturan sendiri dalam merekrut pegawai dan harus profesional dalam bidangnya.

C. Kegiatan Internal *Public Relations*

Kegiatan internal *public relations* merupakan kegiatan dari seorang *public relations* yang berhubungan dengan internal perusahaan, yaitu karyawan dan pimpinan peantara pimpinan rusahaan, dan menjaga hubungan baik antara pimpinan perusahaan dengan karyawan demi kelancaran hubungan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berikut ini adalah penyajian data mengenai kegiatan internal *public relations*, yang merupakan variabel (X) atau variabel bebas yang terdiri dari empat indikator, yaitu Sarana komunikasi timbal balik, menghilangkan kesalahpahaman, sarana saluran atau alat komunikasi, dan media komunikasi internal.

1. Sarana komunikasi timbal balik

Tabel. 3.6

Tanggapan Responden Tentang *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yang Selalu Menerima Keluhan-Keluhan dari Karyawan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	4.1 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	7	14.3 %
4	Setuju	28	57.1 %
5	Sangat setuju	11	22.4 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.6 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK)

yang selalu menerima keluhan-keluhan dari karyawan yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden menjawab tidak setuju juga ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 7 orang (14,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang (57,1%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 11 orang (22,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 28 orang dengan persentase 57,1%.

Tabel. 3.7

Tanggapan Responden Tentang Public Relations PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Memberikan Pelayanan Terhadap Keluhan dari Karyawan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	4.1 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	5	10.2 %
4	Setuju	29	59.2 %
5	Sangat setuju	12	24.5 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.7 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) memberikan pelayanan terhadap keluhan dari karyawan yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden menjawab tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 5 orang (10,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (59,2%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 12 orang (24,5%). Hal ini menunjukkan

bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 29 orang dengan persentase 59,2%.

Tabel. 3.8
Tanggapan Responden Tentang Public Relations PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yang Menyampaikan Keluhan-Keluhan Karyawan ke Pihak Manajemen Perusahaan (Pimpinan)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	3	6.1 %
3	Kurang setuju	2	4.1 %
4	Setuju	29	59.2 %
5	Sangat setuju	14	28.6 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.8 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yang menyampaikan keluhan-keluhan karyawan ke pihak manajemen perusahaan (Pimpinan) yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 3 orang (6,1%), responden yang menjawab kurang setuju 2 orang (4,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (59,2%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 14 orang (28,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 29 orang dengan persentase 59,2%.

Berdasarkan hasil observasi penulis secara langsung yang dilakukan selama melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK). *Public relations*nya telah menjalankan komunikasi timbal balik yang baik, yaitu beliau mendengar dan menerima setiap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh setiap karyawan dengan baik, dan setelah itu menyampaikan keluhan tersebut ke Pimpinan Perusahaan.

2. Menghilangkan Kesalahpahaman

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai menghilangkan kesalahpahaman karyawan setelah mengikuti kegiatan internal *public relations* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 3.9

Tanggapan Responden Tentang Public Relations PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yang Selalu Menjalin Hubungan Kerja Sama Antara Pihak Manajemen Perusahaan (Pimpinan) dengan Karyawan Agar Tidak Terjadi Kesalahpahaman (konflik)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	2	4.1 %
4	Setuju	32	65.3 %
5	Sangat setuju	13	26.5 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.9 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yang selalu menjalin hubungan kerja sama antara pihak manajemen perusahaan

(Pimpinan) dengan karyawan agar tidak terjadi kesalahpahaman (konflik) yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 2 orang (4,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (65,3%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 13 orang (26,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 32 orang dengan persentase 65,3%.

Tabel. 3.10

Tanggapan Responden Tentang Public Relations PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Mengatasi Konflik Antar Karyawan Maupun Antara Karyawan Dengan Pimpinan Perusahaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	4.1 %
2	Tidak setuju	2	4.1 %
3	Kurang setuju	2	4.1 %
4	Setuju	25	51.0 %
5	Sangat setuju	18	36.7 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.10 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) mengatasi konflik antar karyawan maupun antara karyawan dengan pimpinan perusahaan yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden menjawab tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden yang menjawab kurang setuju 2 orang (4,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25

orang (51,0%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 18 orang (36,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 25 orang dengan persentase 51,0%.

Tabel. 3.11
Tanggapan Responden Tentang Public Relations PT. Perkebunan Nusantara
VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Selalu Menyelesaikan Konflik
Secara Kekeluargaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	4.1 %
2	Tidak setuju	3	6.1 %
3	Kurang setuju	5	10.2 %
4	Setuju	23	46.9 %
5	Sangat setuju	16	32.7 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.11 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Public Relations PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) selalu menyelesaikan konflik secara kekeluargaan yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden menjawab tidak setuju ada 3 orang (6,1%), responden yang menjawab kurang setuju 5 orang (10,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang (46,9%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 16 orang (32,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden

yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 23 orang dengan persentase 46,9%.

Tabel. 3.12
Tanggapan Responden Tentang Hubungan Kerja Antara Pimpinan
Perusahaan dan Karyawan Tidak Harmonis

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	27	55.1 %
2	Tidak setuju	10	20.4 %
3	Kurang setuju	5	10.2 %
4	Setuju	3	6.1 %
5	Sangat setuju	4	8.2 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.12 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang hubungan kerja antara Pimpinan Perusahaan dan karyawan tidak harmonis yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 27 orang (55,1%), responden menjawab tidak setuju ada 10 orang (20,4%), responden yang menjawab kurang setuju 5 orang (10,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 3 orang (6,1%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 4 orang (8,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah sangat tidak setuju yaitu berjumlah 27 orang dengan persentase 55,1%.

Berdasarkan hasil observasi penulis secara langsung yang dilakukan selama melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK). *Public relations*nya selalu berusaha menjalin hubungan yang baik antara karyawan dengan Pimpinan Perusahaan ataupun antara sesama karyawan,

yaitu terlihat ketika terjadi sesuatu keganjilan pada karyawannya, beliau langsung memanggil karyawannya kehadapannya untuk ditanyai masalah yang terjadi, dan apabila masalah tersebut disebabkan karena adanya konflik, beliau akan mencari dan memberi solusinya.

3. Sarana Saluran atau Alat Komunikasi

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai sarana saluran atau alat komunikasikaryawan setelah mengikuti kegiatan internal *Public Relations* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 3.13

Tanggapan Responden Tentang Mengertinya Karyawan dengan Setiap Kebijakan atau Peraturan yang Berlaku di Perusahaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	3	6.1 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	4	8.2 %
4	Setuju	28	57.1 %
5	Sangat setuju	13	26.5 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.13 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengertinya karyawan dengan setiap kebijakan ata peraturan yang berlaku di Perusahaan yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 3 orang (6,1%), responden menjawab

tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 4 orang (8,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang (57,1%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 13 orang (26,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 28 orang dengan persentase 57,1%.

Tabel. 3.14

Tanggapan Responden Tentang adanya Partisipasi Public Relations PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) untuk Menjelaskan Tentang Peraturan di Perusahaan Kepada Karyawan ketika Karyawan Tidak Mengerti

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	2	4.1 %
3	Kurang setuju	5	10.2 %
4	Setuju	25	51.0 %
5	Sangat setuju	16	32.7 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.14 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang adanya partisipasi *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) untuk menjelaskan tentang peraturan di Perusahaan kepada karyawan ketika karyawan tidak mengerti yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 2 orang (4,1%),

responden yang menjawab kurang setuju 5 orang (10,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (51,0%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 16 orang (32,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 25 orang dengan persentase 51,0%.

Berdasarkan hasil observasi penulis secara langsung yang dilakukan selama melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), ketika ada karyawan baru yang bergabung di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), beliau memberitahu tentang kerja dan peraturan yang berlaku dan tidak membiarkan karyawannya langsung bekerja begitu saja.

4. Media Komunikasi Internal

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai media komunikasi internal karyawan setelah mengikuti kegiatan internal PR dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 3.15

Tanggapan Responden Tentang adanya Public Relations PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Memberikan Informasi Terbaru Kepada Karyawan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	4.1 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %

3	Kurang setuju	2	4.1 %
4	Setuju	34	69.4 %
5	Sangat setuju	10	20.4 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.15 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang adanya *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) memberikan informasi terbaru kepada karyawan yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden menjawab tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 2 orang (4,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (69,4%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 10 orang (20,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 34 orang dengan persentase 69,4%.

Tabel. 3.16

Tanggapan Responden Tentang Informasi yang disampaikan *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Kepada Karyawan Sesuai dengan Realita

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	5	10.2 %
3	Kurang setuju	4	8.2 %
4	Setuju	31	63.3 %
5	Sangat setuju	8	16.3 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.16 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang informasi yang disampaikan *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) kepada karyawan sesuai dengan realita yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 5 orang (10,2%), responden yang menjawab kurang setuju 4 orang (8,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (63,3%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 8 orang (16,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 31 orang dengan persentase 63,3%.

Tabel. 3.17

Tanggapan Responden Tentang Kritik Antar Sesama Karyawan Maupun Antara Atasan Dan Karyawan Dapat Dilakukan Secara Bebas Dan Terbuka

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	5	10.2 %
3	Kurang setuju	7	14.3 %
4	Setuju	32	65.3 %
5	Sangat setuju	4	8.2 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.17 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang kritik antar sesama karyawan maupun antara atasan dan karyawan dapat dilakukan secara

bebas dan terbuka yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 5 orang (10,2%), responden yang menjawab kurang setuju 7 orang (14,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (65,3%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 4 orang (8,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 32 orang dengan persentase 65,3%.

Tabel. 3.18

Tanggapan Responden Tentang Public Relations PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yang Telah Menjadi Media Komunikasi yang Baik, Dapat Menjadi Perantara Antara Karyawan Dengan Atasannya

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	5	10.2 %
4	Setuju	29	59.2 %
5	Sangat setuju	13	26.5 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.18 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yang telah menjadi media komunikasi yang baik, dapat menjadi perantara antara karyawan dengan atasannya yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 5 orang (10,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (59,2%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 13 orang (26,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 29 orang dengan persentase 59,2%.

Tabel. 3.19

Tanggapan Responden Tentang *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Telah Menjalankan Tugas dan Fungsinya Sebagai *Public Relations* Dengan Baik

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	6	12.2 %
4	Setuju	31	63.3 %
5	Sangat setuju	10	20.4 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.19 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) telah menjalankan tugas dan fungsinya sebagai *public relations* dengan baik yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 6 orang (12,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (63,3%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 10 orang (20,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 31 orang dengan persentase 63,3%.

Berdasarkan hasil observasi penulis secara langsung yang dilakukan selama melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK). *Public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) telah menjadi media komunikasi internal yang baik, buktinya ketika beliau mendapatkan informasi terbaru tentang perusahaan, beliau langsung memerintahkan bawahannya ataupun terkadang bergerak sendiri untuk menyebarkan informasi tersebut, misalnya dengan menempelkan brosur-brosur di papan informasi ataupun mengirimkan informasi tersebut yang telah dalam bentuk selebaran kepada masing-masing divisi atau bagian.

D. Motivasi Kerja Karyawan

Motivasi kerja karyawan adalah memberikan dorongan-dorongan, inspirasi dan tindakan-tindakan lainnya kepada karyawan, agar karyawan tersebut menjadi

semangat dalam melaksanakan tugas pekerjaan yang diberikannya untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan.

1. Mendapatkan Upah atau Gaji yang Cukup

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pendapatan upah atau gaji yang cukup, yang diberikan kepada karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 3.20

Tanggapan Responden Tentang Upah atau Gaji yang Diterima Karyawan Sesuai Dengan Berat Ringan Pekerjaannya

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	5	10.2 %
3	Kurang setuju	14	28.6 %
4	Setuju	19	38.8 %
5	Sangat setuju	10	20.4 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.20 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang upah atau gaji yang diterima karyawan sesuai dengan berat ringan pekerjaannya yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 5 orang (10,2%), responden yang menjawab kurang setuju 14 orang (28,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang (38,8%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 10 orang (20,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 19 orang dengan persentase 38,8%.

Tabel. 3.21

Tanggapan Responden Tentang PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Selalu Memberikan Tunjangan/Bonus Hari Raya Kepada Karyawan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	2	4.1 %
4	Setuju	21	42.9 %
5	Sangat setuju	24	49.0 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.21 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) selalu memberikan tunjangan/bonus hari raya kepada karyawan yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 2 orang (4,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (42,9%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 24 orang (49,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 24 orang dengan persentase 49,0%.

Tabel. 3.22

Tanggapan Responden Tentang Tunjangan yang Diberikan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Sudah Sesuai Dengan Berat Ringannya Pekerjaan Karyawan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
----	------------	-----------	------------

1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	2	4.1 %
3	Kurang setuju	10	20.4 %
4	Setuju	26	53.1 %
5	Sangat setuju	10	20.4 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.22 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Tunjangan yang Diberikan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Sudah Sesuai Dengan Berat Ringannya Pekerjaan Karyawan yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden yang menjawab kurang setuju 10 orang (20,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (53,1%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 10 orang (20,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 24 orang dengan persentase 50%.

Berdasarkan hasil observasi penulis secara langsung yang dilakukan selama melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK). Semua karyawan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) telah mendapatkan upah atau gaji, itupun dihari yang bersamaan.

2. Mendapatkan Perlakuan yang Adil Bagi Setiap Karyawan

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai mendapatkan perlakuan yang adil bagi setiap karyawan, yang diberikan kepada karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 3.23
Tanggapan Responden Tentang Karyawan Selalu Mendapatkan Perlakuan yang Adil dari Pihak Manajemen Perusahaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	6	12.2 %
4	Setuju	31	63.3 %
5	Sangat setuju	10	20.4 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.23 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Karyawan Selalu Mendapatkan Perlakuan yang Adil dari Pihak Manajemen Perusahaan yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 6 orang (12,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (63,3%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 10 orang (20,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 31 orang dengan persentase 63,3%.

Tabel.3.24

Tanggapan Responden Tentang Manajemen Perusahaan (Pimpinan) Tidak Pernah Membedakan Karyawannya

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	8	16.3 %
4	Setuju	29	59.2 %
5	Sangat setuju	10	20.4 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.24 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Manajemen Perusahaan (Pimpinan) Tidak Pernah Membedakan Karyawannya yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 8 orang (16,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (59,2%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 10 orang (20,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 29 orang dengan persentase 59,2%.

Berdasarkan hasil observasi penulis secara langsung yang dilakukan selama melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK). Tidak ada perbedaan perlakuan terhadap karyawan di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), hal ini terlihat setiap perusahaan mengadakan kegiatan, seperti pertandingan-pertandingan ataupun acara lainnya, setiap bagian diikut sertakan dengan ketentuan dan

peraturan yang sama, hanya saja terkadang ada beberapa karyawan tersebut ingin mendapatkan perlakuan yang lebih dari karyawan lainnya.

3. Mendapatkan Ketentraman

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai ketentraman karyawan selama mereka bekerja baik diluar maupun didalam perusahaan, yaitu di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 3.25

Tanggapan Responden Tentang Karyawan senang bekerja di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	1	2.0 %
4	Setuju	30	61.2 %
5	Sangat setuju	16	32.7 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.25 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Karyawan senang bekerja di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 1 orang (2,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (61,2%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 16 orang (32,7%).

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 30 orang dengan persentase 61,2%.

Tabel. 3.26

Tanggapan Responden Tentang Karyawan mendapatkan jaminan sosial (asuransi kesehatan) dari PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	1	2.0 %
4	Setuju	21	42.9 %
5	Sangat setuju	25	51.0 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.26 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Karyawan mendapatkan jaminan sosial (asuransi kesehatan) dari PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 1 orang (2,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (42,9%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 25 orang (51,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah sangat setuju yaitu berjumlah 25 orang dengan persentase 51,0%.

Tabel. 3.27

Tanggapan Responden Tentang Karyawan Merasa Terlindungi Dengan
Adanya Jaminan Sosial Dari PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha
Pangkalan 50 Kota (PLK)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	2	4.1 %
3	Kurang setuju	2	4.1 %
4	Setuju	21	42.9 %
5	Sangat setuju	23	46.9 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.27 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang karyawan merasa terlindungi dengan adanya jaminan sosial dari PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden yang menjawab kurang setuju 2 orang (4,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (42,9%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 23 orang (46,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah sangat setuju yaitu berjumlah 23 orang dengan persentase 46,9%.

Tabel. 3.28

Tanggapan Responden Tentang Kebutuhan Karyawan Telah Dipenuhi Oleh PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK)

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	1	2.0 %
3	Kurang setuju	11	22.4 %
4	Setuju	22	44.9 %
5	Sangat setuju	14	28.6 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.28 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang kebutuhan karyawan telah dipenuhi oleh PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden yang menjawab kurang setuju 11 orang (22,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (44,9%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 14 orang (28,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 22 orang dengan persentase 44,9%.

Berdasarkan hasil observasi penulis secara langsung yang dilakukan selama melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK). *Public relations* beserta manajemen perusahaan (pimpinan perusahaan) selalu memperhatikan ketentraman dan kenyamanan karyawannya, terbukti dengan adanya jaminan kesehatan dan hari tua, perusahaan memberikan “jamsostek” kepada setiap karyawannya, dan didalam perusahaan itu sendiri ada sebuah klinik, untuk keamanan apabila tiba-tiba terjadi kecelakaan kerja.

4. Mendapatkan Penghargaan atas Jasa-Jasa dan Karyanya

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai penghargaan yang diterimanya atas jasa-jasa dan karyanya selama mereka bekerja baik diluar maupun didalam perusahaan, yaitu di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.3.29

Tanggapan Responden Tentang PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Memberikan Penghargaan Kepada Karyawan Berprestasi

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	2	4.1 %
3	Kurang setuju	2	4.1 %
4	Setuju	22	44.9 %
5	Sangat setuju	22	44.9 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.29 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Memberikan Penghargaan Kepada Karyawan Berprestasi yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden yang menjawab kurang setuju 2 orang (4,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (44,9%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 22 orang (44,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling

banyak menjawab adalah setuju dan sangat setuju yaitu sama-sama berjumlah 22 orang dengan persentase 44,9%.

Tabel. 3.30
Tanggapan Responden Tentang Penghargaan bagaimana yang diberikan Perusahaan Kepada Karyawan Berprestasi

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Pujian	2	4.1 %
2	Cuti & Liburan	2	4.1 %
3	Bonus	3	6.1 %
4	Promosi Jabatan	22	44.9 %
5	Piagam	20	40.8 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.30 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang Penghargaan bagaimana yang diberikan Perusahaan Kepada Karyawan Berprestasi yaitu responden memilih sekedar pujian ada 2 orang (4,1%), responden memilihcuti dan liburan ada 2 orang (4,1%), responden yang memilihuang atau bonus 3 orang (6,1%), responden yang memilihpromosi jabatan sebanyak 22 orang (44,9%), dan responden yang memilih piagam berjumlah 20 orang (40,8%). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak dipilih responden adalah promosi jabatan yaitu berjumlah 22 orang dengan persentase 44,9%.

Berdasarkan hasil observasi penulis secara langsung yang dilakukan selama melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK). Manajemen perusahaan telah memberikan penghargaan berupa promosi jabatan dan piagam terhadap karyawan yang berprestasi.

5. Mendapatkan Pengakuan

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pengakuan yang diterimanya selama mereka bekerja baik diluar maupun didalam perusahaan, yaitu di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 3.31

Tanggapan Responden Tentang Pimpinan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) Selalu Memperlakukan Setiap Bawahannya Dengan Hormat

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	1	2.0 %
2	Tidak setuju	2	4.1 %
3	Kurang setuju	2	4.1 %
4	Setuju	30	61.2 %
5	Sangat setuju	14	28.6 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.31 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang pimpinan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) selalu memperlakukan setiap bawahannya dengan hormat yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (2,0%), responden menjawab tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden yang menjawab kurang setuju 2 orang (4,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (61,2%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 14 orang (28,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang

paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 30 orang dengan persentase 61,2%.

Tabel. 3.32
Tanggapan Responden Tentang Karyawan Sangat Puas Dengan Bentuk Perhatian Perusahaan Selama ini

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	2	4.1 %
2	Tidak setuju	2	4.1 %
3	Kurang setuju	3	6.1 %
4	Setuju	28	57.1 %
5	Sangat setuju	14	28.6 %
Total		49	100.0 %

Dari tabel 3.32 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang karyawan sangat puas dengan bentuk perhatian perusahaan selama ini yaitu responden menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden menjawab tidak setuju ada 2 orang (4,1%), responden yang menjawab kurang setuju 3 orang (6,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang (57,1%), dan responden yang sangat setuju berjumlah 14 orang (28,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah setuju yaitu berjumlah 28 orang dengan persentase 57,1%.

E. Uji Validitas dan Reabilitas Kegiatan Internal Public Relations (Variabel X)

Untuk menguji validitas dan realibilitas instrument, penulis menggunakan alat Bantu SPSS (*Statistic Package for Special Science*) versi 16.0. dengan menggunakan nilai *alpha* sebesar 5%, dari seluruh responden yang berjumlah 49 orang. Diperoleh nilai *r* tabel (*Correlation Product Moment table*) sebesar 0,282. Dari tabel 3.32 dapat diketahui dari 14 pertanyaan untuk variable X (Kegiatan Internal *Public Relations*) yang nilai *correlations product moment* masing-masing pernyataan lebih besar dari *r tabel* sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Untuk menguji reliabilitas variable X (Kegiatan Internal *Public Relations*), maka penulis akan membandingkan nilai *correlation product moment table* dan *alpha cronbach*, adapun nilai dari *alpha* sebesar 5% sebesar 0,787. Karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari *correlation product moment table* yaitu 0,282, maka pernyataan pada variable X (Kegiatan Internal *Public Relations*) dikatakan reliabel (perhitngan dapat dilihat pada lampiran).

Adapun hasil perhitungan nilai validitasnya untuk variabel X (Kegiatan Internal *Public Relations*) adalah sebagai berikut :

Tabel. 3.33

Nilai Validitas Variabel X (Kegiatan Internal Public Relations)

No	Pernyataan	Validitas	r tabel	Ket
1	Sarana komunikasi timbal balik	0,649	0,282	Valid
2	Menghilangkan kesalahpahaman	0,707	0,282	Valid
3	Sarana saluran atau alat komunikasi	0,361	0,282	Valid
4	Media komunikasi internal	0,735	0,282	Valid

F. Uji Validitas dan Reabilitas Motivasi Kerja Karyawan (Variabel Y)

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrument, penulis menggunakan alat Bantu SPSS (*Statistic Package for Spesial Science*) versi 16.0. dengan menggunakan nilai *alphasebesar* 5% dari seluruh responden yang berjumlah 49 orang. Diperoleh nilai r tabel (*Correlations Product Moment table*) sebesar 0,282. dari tabel 3.33 dapat diketahui dari 13 pernyataan untuk variabel Y (Motivasi Karyawan) yang nilai *correlation product moment* masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Untuk menguji reliabilitas variable Y (Motivasi Kerja Karyawan), maka penulis akan membandingkan nilai *correlation product moment table* dan *alpha cronbach*, adapun nilai dari alpha sebesar 5% sebesar 0,808. Karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari *correlation product moment table* yaitu 0,282, maka pernyataan pada variable Y (Motivasi Kerja Karyawan) dikatakan reliabel (perhitngan dapat dilihat pada lampiran).

Tabel. 3.34

Nilai Validitas Variabel Y (Motivasi Kerja Karyawan)

No	Pernyataan	Validitas	r tabel	Ket
1	Mendapatkan upah atau gaji yang cukup	0,644	0,282	Valid
2	Mendapatkan perlakuan yang adil bagi setiap pegawai	0,589	0,282	Valid
3	Mendapatkan ketentraman	0,785	0,282	Valid
4	Mendapatkan penghargaan atas jasa-jasa dan karyanya	0,595	0,282	Valid
5	Memberikan pengakuan	0,484	0,282	Valid

G. Analisis Hubungan Kegiatan Internal *Public Relations* dengan Motivasi Kerja Karyawan

Untuk melihat adanya korelasi antara kegiatan internal *Public Relations* terhadap motivasi kerja karyawan, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16,0 *for windows*, sebagai berikut :

Tabel. 3.35

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Kegiatan Internal <i>Public Relations</i>	49	53.67	7.507
Motivasi Kerja Karyawan	49	53.14	7.394
Valid N (listwise)	49		

Tabel 3.35 menyajikan variabel Kegiatan Internal *Public Relations* dan Motivasi Kerja Karyawan. Hasil deskriptif variabel Kegiatan Internal *Public Relations* (X) terdapat N = 49 responden yang mengisi angket dengan rata-rata (*mean*) sebesar 53.67 dan simpangan baku (*standar deviasi*) = 7.507, variabel

Motivasi Karyawan (Y) terdapat N = 49 responden yang mengisi angket dengan rata-rata (*mean*) = 53.14 dan simpangan baku (*standar deviasi*) = 7.394.

Tabel. 3.36
Correlations

		Kegiatan Internal Public Relations	Motivasi Kerja Karyawan
Kegiatan Internal Public Relations	Pearson Correlation	1	0,749**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 3.36, maka dapat dijelaskan interpretasi korelasinya, dilihat dari besarnya signifikansi maka dapat diputuskan, hasil *Correaltions* nilai yang diperoleh untuk X dengan Y sebesar 0,749 berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara Kegiatan Internal *Public Relation* terhadap Motivasi Karyawan.

Untuk membuktikan hipotesis “terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat” maka dapat dilihat dari uji signifikansi untuk X dengan Y ditunjukkan oleh tabel *correlations*.

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

Ha : $ryx1 \neq 0$

Ho : $ryx1 = 0$

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kegiatan internal *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kegiatan internal *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan

Kaidah keputusan :

1. Jika $F = 0,05$ lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05$ *Sig*) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F = 0,05$ lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05$ *Sig*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Ternyata nilai probabilitas $0,05$ lebih besar dari nilai *Sig* atau ($0,05 > 0,000$), maka terbukti bahwa kegiatan internal *public relations* mempunyai hubungan yang cukup signifikan terhadap motivasi kerja.

Tabel. 3.37

Correlations

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,749 ^a	0,560	0,551	4,954

a. Predictors: (Constant), Kegiatan Internal Public Relations

b. Dependent Variable: Motivasi Kerja Karyawan

Tabel 3.37 ditampilkan nilai $R = 0,749$ dan koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar $0,560$. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variable motivasi kerja karyawan (Y) dipengaruhi sebesar $56,0\%$ atau 56% oleh variabel kegiatan internal *Public Relations*, sedangkan sisanya ($100\% - 56\% = 44\%$) dijelaskan oleh

sebab-sebab lain. (Rsquare) berkisar antara angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka (Rsquare), semakin lemah hubungan kedua variabel.

Tabel. 3.38
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1470,427	1	1470,427	59,910	0,000 ^a
Residual	1153,573	47	24,544		
Total	2624,000	48			

a. Predictors: (Constant), Kegiatan Internal Public Relations

b. Dependent Variable: Motivasi Kerja Karyawan

Berdasarkan tabel 3.38 dapat dijelaskan bahwa hasil yang ditampilkan adalah nilai F sebesar 59,910 dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bias dipakai untuk memprediksi motivasi kerja karyawan.

Tabel. 3.39
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,568	5,162		2,629	0,012
Kegiatan Internal Public Relations	0,737	0,095	0,749	7,740	0,000

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja Karyawan

Hasil dari uji tabel 3.39 mengemukakan nilai konstanta (a) = 13,568 dan $\beta = 0,749$ serta harga t hitung = 7,740 dan tingkat signifikansi = 0,000. Dari tabel diatas diperoleh persamaan perhitungannya adalah :

$$Y = a + bX$$

Motivasi Kerja Karyawan = 13,568 + 0,749Kegiatan Internal Public Relations

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 13,568. Artinya adalah apabila Kegiatan Internal Public Relations diasumsikan nol (0), maka Motivasi Kerja Karyawan bernilai 13,568.
- Nilai koefisien regresi variabel Kegiatan Internal Public Relations sebesar 0,749. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kegiatan Internal Public Relations sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan sebesar 0,749.

Persamaan regresi ($Y = 13,568 + 0,749 X$) yang didapat selanjutnya di uji dengan uji t untuk mengetahui apakah persamaan regresi valid untuk memprediksi variabel dependen.

Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,740 dengan tingkat Sig. (2-tailed) 0,000 dengan $df = N - 2 = 49 - 2 = 47$ sehingga nilai t

tabel = 2,012 pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Ternyata t hitung $>$ t tabel atau $7,740 > 2,012$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan internal *public relations* dengan motivasi kerja karyawan di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).

Tabel. 3.40
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	35,69	64,44	53,14	5,535	49
Residual	-15,969	8,828	0,000	4,902	49
Std. Predicted Value	-3,154	2,042	0,000	1,000	49
Std. Residual	-3,223	1,782	0,000	0,990	49

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja Karyawan

Berdasarkan tabel 3.40 dijelaskan tentang ringkasan hasil-hasil dari “*predicted value*” (nilai yang diprediksikan) yang berupa nilai minimal, maksimal, rata-rata, standar deviasi dan sampel.

BAB IV

ANALISA DATA

A. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan menganalisa data yang telah disajikan pada bab sebelumnya sesuai dengan permasalahan, yaitu kegiatan internal *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan, selanjutnya analisa data ini dengan teori-teori yang dikemukakan pada kerangka teoritis. Analisa data yang penulis gunakan pada penelitian ini berbentuk metode penelitian kuantitatif yaitu berupa analisa yang berupa angka-angka dan akan dijelaskan dari angka-angka tersebut.

Penulis menggunakan rumus korelasi product moment. Adapun tujuan dari analisa data ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya. Penulis telah melakukan penyajian setelah diakumulasikan dan di itemkan dengan memberikan nilai pada masing-masing jawaban yang telah disebarkan dan diisi maka penulis dapat mengolah hasil dari angket tersebut. Setelah melakukan pengolahan dan penganalisa data, maka penulis mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kegiatan internal *public relations* dengan variabel motivasi kerja karyawan yang mana pengaruhnya kuat.

B. Kegiatan Internal Public Relations

Pengertian dari public internal (internal public), menurut Cutlip & Center (dalam Ruslan, 1998:275) , dapat juga disebut hubungan masyarakat internal atau hubungan kepegawaian (employee relations) yang mempunyai arti sebagai sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya.

Public Relations intern harus mampu meningkatkan keterlibatannya dalam organisasi dan pekerjaan, memotivasi untuk meningkatkan mutu kerja dan mengurangi kelalaian, meningkatkan rasa tanggung jawab dan efisiensi kerja, kenyamanan dalam kebersamaan dan nama baik organisasi.

Di dalam usaha-usaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dalam badan itu dan bagi keuntungan badan itu, komunikasi yang bersifat “two-way communication” penting sekali dan mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan, yang merupakan “feed back”, yang berdasarkan pada “good human relations” sesuai dengan prinsip semua public relations (Tondowidjojo, 2002:26).

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan internal *public relations* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* perusahaan tersebut yang berkaitan dengan intern perusahaan yaitu sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya, dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan public

intern, serta memotivasi dan meningkatkan mutu kerja di dalam perusahaan tersebut.

Menurut analisa data penulis yang dipadukan dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada kerangka teoritis pada bab I, yaitu :

1. Sarana komunikasi timbal balik

Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik, baik secara horizontal maupun secara vertical yang dipergunakan dalam suatu organisasi/perusahaan. Secara vertikal ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada karyawan, menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan para karyawan, kemudian menyampaikannya kepada pimpinan organisasi. Bertindak sebagai mediator, ketika ia mungkin membela para karyawan.

Sarana komunikasi timbal balik yang terjadi di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), telah dilakukan oleh *public relations*, terlihat dari hasil angket, dimana karyawan paling banyak menjawab setuju (57,1%) dari pernyataan *public relations* selalu menerima keluhan-keluhan dari karyawan, dan 59,2% menjawab setuju juga dengan pernyataan *public relations* memberikan pelayanan terhadap setiap keluhan dari karyawan, selanjutnya keluhan-keluhan dari karyawan selalu disampaikan *public relations* karyawan yang menjawab setuju sebanyak 59,2 %, dan berdasarkan hasil uji validitas indikator sarana komunikasi timbal balik menyebutkan valid dengan nilai validitas 0,649 dari r tabel 0,282.

Sebagai wakil organisasi, kepala humas harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah, baik secara vertical maupun secara horizontal. Ia

bertindak sebagai mediator. Sebagai mediator pada satu ketika ia mungkin membela para karyawan, pada ketika lain berada di pihak pimpinan organisasi kesemuanya demi kelancaran jalannya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Uchjana Efendy, 2004:135).

2. Menghilangkan kesalahpahaman

Menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawannya. Upaya yang telah dilakukan *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) untuk menghilangkan kesalahpahaman dan berdasarkan jawaban karyawan yaitu dengan menjalin hubungan kerja sama antara pihak manajemen perusahaan (pimpinan) dengan karyawan (setuju 65,3%), mengatasi konflik yang terjadi (setuju 51%), konflik diselesaikan secara kekeluargaan (46,9%). Semua itu terbukti banyaknya karyawan yang menjawab sangat tidak setuju (55,1%) dengan hubungan kerja antara pimpinan dan karyawan tidak harmonis, dan berdasarkan hasil uji validitas indikator menghilangkan kesalahpahaman menyebutkan valid dengan nilai validitas 0,707 dari r tabel 0,282.

Salah satu fungsi manajemen *Public Relations* adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (dalam M. Cutlip, dkk, 2009:6) yang salah satunya adalah publik internal perusahaan yaitu karyawan.

3. Sarana saluran atau alat komunikasi

Sebagai sarana atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Sebagai sarana atau alat komunikasi *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) telah melakukannya terbukti dengan hasil kuesioner yang menyebutkan, karyawan menjawab paling banyak menjawab setuju dengan pernyataan karyawan mengerti dengan setiap kebijakan atau peraturan yang berlaku di perusahaan, dan ketika karyawan tidak mengerti dengan peraturan atau kebijaksanaan di perusahaan karyawan menjawab paling banyak setuju dengan jumlah 51%, dan berdasarkan hasil uji validitas indikator sarana saluran atau alat komunikasi menyebutkan valid dengan nilai validitas 0,361 dari r tabel 0,282.

4. Media komunikasi internal

Sebagai media komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan).

Public Relations di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) telah menjadi media komunikasi yang baik, hal ini terbukti dengan hasil kuesioner yang menyebutkan karyawan paling banyak menjawab setuju 59,2% dengan pernyataan *Public Relations* telah menjadi media komunikasi yang baik. Didukung dengan pernyataan yang lainnya, dan berdasarkan hasil uji validitas indikator media komunikasi internal menyebutkan valid dengan nilai validitas 0,735 dari r tabel 0,282.

Seorang *Public Relations* harus mengetahui dan memahami tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kepentingan atau kebutuhan para karyawan sebagai individu dan sebagai anggota kelompok, dan kepentingan instansi/lembaga itu. Hubungan secara pribadi atau personal contact antara pimpinan dan yang dipimpin adalah penting dalam usaha-usaha memupuk kepercayaan dan kerja sama (Tondowidjojo, 2002:26).

Sarana-sarana lainnya adalah lebih mudah mencintai pekerjaan dan memperbesar harapan masa depan, memberi informasi yang tepat dalam dunia yang banjir informasi, kesempatan berdiskusi untuk dapat menerima kebijaksanaan organisasi dengan lebih yakin dan mantap, dan menghindarkan salah paham antara atasan dan bawahan. Karyawan harus semakin menjadi unsur utama dalam organisasi (Tondowidjojo, 2002:26).

C. Motivasi Kerja Karyawan

Motivasi kerja karyawan disini ialah memberikan dorongan-dorongan, inspirasi dan tindakan-tindakan lainnya kepada karyawan, agar karyawan tersebut menjadi semangat dalam bekerja dan mencapai hasil yang dikehendaki oleh Perusahaan.

1. Mendapatkan upah atau gaji yang cukup

Adam Smith (1776) seorang ahli ekonomi, menyatakan bahwa ketertarikan diri pada pemerolehan uang merupakan motivator utama bagi semua orang (dalam Buhler, 2007:202) baik untuk keperluan pegawai sendiri maupun untuk keperluan keluarganya. Gaji yang besar, dapat memberikan status sosial yang tinggi bagi

pegawai. Dengan gaji besar, para pegawai dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan (dalam Wursanto, 1990:164).

Besarnya upah atau gaji yang diterima karyawan sangat berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan, terbukti dengan hasil angket yang menyebutkan bahwa, karyawan menjawab setuju dengan pernyataan tentang upah atau gaji yang diterima karyawan sesuai dengan berat ringannya pekerjaan (38,8%), karyawan paling banyak menjawab sangat setuju dengan pernyataan tentang PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) selalu memberikan tunjangan/bonus hari raya kepada karyawan (49%) dan setuju dengan tunjangan yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan berat ringannya pekerjaan karyawan (53,1%) dan berdasarkan hasil uji validitas indikator mendapatkan upah atau gaji yang cukup menyebutkan valid dengan nilai validitas 0,644 dari r tabel 0,282.

Berdasarkan hasil observasi penulis secara langsung yang dilakukan selama melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK). Semua karyawan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) telah mendapatkan upah atau gaji rata-rata diatas UMR (upah minimum regional), terlihat dari hasil angket yaitu sekitar 23 orang karyawan mendapatkan gaji antara Rp.1.200.000-Rp.2.200.000, dan 16 orang mendapatkan gaji antara Rp.2.200.000-Rp.3.200.000.

2. Mendapatkan perlakuan yang adil bagi setiap pegawai

Internal *Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan,

dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak sesuatu golongan, jujur dan bijaksana, sebab tiap anggota mulai dari pemimpin sampai pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan badan itu.

Perlakuan adil ini telah dirasakan oleh karyawan, terbukti dengan banyaknya karyawan yang menjawab setuju 63,3% , selanjutnya 59,2% yang menjawab setuju dari pernyataan manajemen perusahaan (pimpinan) tidak pernah membedakan karyawannya, dan berdasarkan hasil uji validitas indikator mendapatkan perlakuan yang adil bagi setiap pegawai menyebutkan valid dengan nilai validitas 0,589 dari r tabel 0,282.

Berdasarkan hasil observasi penulis secara langsung yang dilakukan selama melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK). Tidak ada perbedaan perlakuan terhadap karyawan di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK), hal ini terlihat setiap perusahaan mengadakan kegiatan, seperti pertandingan-pertandingan ataupun acara lainnya, setiap bagian diikuti sertakan dengan ketentuan dan peraturan yang sama, walaupun di dalam manajemen perusahaan tersebut, karyawannya memiliki berbagai macam tingkat pendidikan, seperti tamatan SLTA yang berjumlah 3 orang, SLTA 40 orang, D3 2 orang, S.1 3 orang, dan lainnya 1 orang.

3. Mendapatkan ketentraman

Dengan memberikan ketentraman, baik selama jam kerja maupun di luar jam kerja, misalnya dengan cara : memberikan jaminan sosial seperti asuransi jiwa, liburan dan kesehatan. Memberikan jaminan hari tua seperti tunjangan

pensiun. Memberikan jaminan rasa aman, dimana memperhatikan keadaan karyawan yang bebas dari rasa takut dan bebas dari segala kemungkinan kecelakaan kerja.

Menurut T. Rani Handoko (dalam Samsudin, 2006:203) program-program keamanan yang dapat dilakukan yaitu : menggunakan mesin-mesin yang dilengkapi alat-alat pengaman, menggunakan peralatan yang lebih baik, mengatur lay-out pabrik dan penerangan sebaik mungkin, lantai-lantai, tangga-tangga, dan lereng-lereng harus dijaga agar bebas dari air, minyak dan oli, mendidik para karyawan dalam hal keamanan, membentuk komite manajemen serikat kerja untuk memecahkan masalah-masalah keamanan, dan sebagainya.

Hal ini terbukti dengan adanya jaminan sosial/asuransi kesehatan (sangat setuju 51%), karyawan senang bekerja di perusahaan (setuju 61,2%), dan berdasarkan hasil uji validitas indikator mendapatkan ketentraman menyebutkan valid dengan nilai validitas 0,785 dari r tabel 0,282.

4. Mendapatkan penghargaan atas jasa-jasa dan karyanya

Penghargaan ini dilakukan agar para karyawan dapat mengetahui sampai dimana dan bagaimana prestasi kerjanya. Misalnya dengan cara memberikan kompensasi insentif (dalam Samsudin, 2006:194) yaitu memberikan upah bukan karena jabatan namun karena adanya prestasi kerja, fungsinya untuk mempertahankan karyawan yang berprestasi. Dapat juga dilakukan dengan kata-kata seperti, “selamat”, “kamu hebat”, “good job”, dan sebagainya.

Penghargaan tersebut akan diberikan kepada karyawan yang berprestasi (sangat setuju 44,9%) dan penghargaan yang diberikan paling sering adalah

promosi jabatan (44,9%) dan berdasarkan hasil uji validitas indikator mendapatkan penghargaan atas jasa-jasa dan karyanya menyebutkan valid dengan nilai validitas 0,595 dari r tabel 0,282.

5. Memberikan pengakuan

Fungsi *Public Relations* dalam manajemen ialah memotivasi para karyawan; membangkitkan motif mereka, menggugah daya gerak mereka untuk bekerja lebih giat. Jadi jika dalam memotivasi para karyawan akan menggunakan kata-kata, maka kata-kata itu harus positif, mengandung kebijaksanaan, menimbulkan sikap optimistis, buka kata-kata negatif yang menjatuhkan mental.

Pimpinan perusahaan memperlakukan setiap bawahannya dengan hormat (setuju 61,2%) dan karyawan sangat puas dengan bentuk perhatian perusahaan selama ini (setuju 57,1%) dan berdasarkan hasil uji validitas indikator memberikan pengakuan menyebutkan valid dengan nilai validitas 0,484 dari r tabel 0,282.

Agar upaya organisasi-organisasi untuk memotivasi karyawan mereka berhasil, maka pihak manajemen harus menciptakan kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan di dalam individu, atau mereka harus menyediakan alat-alat untuk memuaskan kebutuhan yang sudah ada pada individu yang bersangkutan (Winardi, 2007:347).

Setiap karyawan memiliki kebutuhan untuk mengungkapkan diri, ingin diterima sebagai bagian dari anggota 'keluarga' perusahaan, ingin dipercaya dan didengar kata-katanya, dihargai manajemen, dan bangga terhadap pekerjaannya. Pihak manajemen juga harus berupaya membentuk budaya kerja dan lingkungan

kerja yang kondusif. Hal ini hanya dapat dicapai melalui praktik kepemimpinan dan manajemen perusahaan yang baik, pendekatan kemanusiaan, keadilan bagi semua pihak, struktur karier yang jelas, program pelatihan dan pengembangan yang terpadu, dukungan peralatan kerja yang memadai, penilaian kinerja yang objektif, program 'reward' yang tepat, gaji dan tunjangan yang memadai, serta kegiatan-kegiatan lain yang diadakan oleh perusahaan (Samsudin, 2006:286).

Dengan demikian, maka seorang PR harus mengetahui dan memahami tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kepentingan atau kebutuhan para karyawan sebagai individu dan sebagai anggota kelompok, dan kepentingan instansi/lembaga itu. Hubungan secara pribadi atau personal contact antara pimpinan dan yang dipimpin adalah penting dalam usaha-usaha memupuk kepercayaan dan kerja sama (Tondowidjojo, 2002:26).

Jadi yang dimaksud penulis dengan Kegiatan Internal *Public Relations* dalam memotivasi kerja karyawan disini adalah kegiatan-kegiatan internal *Public Relations* bagaimana yang dapat memotivasi karyawan. Setelah melakukan penelitian dilapangan, dengan melakukan pengamatan langsung dan menyebarkan angket atau kuesioner maka terlihat bahwa publik internal di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) semangat dalam bekerja, ini berarti kegiatan-kegiatan internal yang dilakukan *Public Relations* disana telah berjalan dengan baik.

Berkaitan dengan teori yang penulis gunakan yaitu Teori Hierarki menurut Abraham Maslow (dalam Samsudin, 2006:283), menurut Maslow setiap individu memiliki kebutuhan-kebutuhan yang tersusun secara hierarki dari tingkat yang

paling mendasar sampai pada tingkatan yang paling tinggi. Pada tingkat yang paling bawah, dicantumkan berbagai kebutuhan dasar yang bersifat biologis. Pada tingkatan yang lebih tinggi dicantumkan berbagai kebutuhan yang bersifat sosial. Pada tingkatan yang paling tinggi dicantumkan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri.

Tingkatan yang paling mendasar yaitu kebutuhan yang bersifat biologis diantaranya air, makanan, dan udara. Cara memenuhi kebutuhan ini adalah dengan member karyawan gaji yang memadai dan masa istirahat selama bekerja. Program-program kesejahteraan juga membantu para karyawan ini memenuhi kebutuhannya (Buhler, 2007:193).

Tingkatan selanjutnya adalah kebutuhan yang bersifat sosial, diantaranya pertama kebutuhan akan rasa aman dan tentram, kedua kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, ketiga kebutuhan untuk dihargai. *Pertama*, Kebutuhan akan rasa aman dan tentram dilakukan dengan memberikan mereka lingkungan kerja yang aman dan keselamatan kerja. *Kedua*, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi. Kebutuhan ini mencerminkan kebutuhan akan afiliasi dan memiliki teman, seperti menyediakan mereka peluang bersosialisasi dengan mengadakan mengikut sertakan mereka dalam acara-acara sosial perusahaan (seperti pesta liburan dan tim-tim olahraga). *Ketiga*, kebutuhan untuk dihargai dengan memberi penghargaan seperti trofi dan sertifikat (Buhler, 2007:193).

Tingkatan yang paling tinggi yaitu mengaktualisasikan diri. Aktualisasi diri adalah kebutuhan untuk mencapai potensi total anda, dengan memberi peluang

bagi semua karyawan agar bisa mencapai potensi penuh mereka, bisa dilakukan melalui pengembangan kecakapan (Buhler, 2007:194).

Di bab III juga sudah dijelaskan kegiatan internal *Public Relations* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan melalui tabel korelasi yang menjelaskan tentang ada tidaknya korelasi antara kedua variabel yang diteliti dan menggambarkan besarnya koefisien korelasi kegiatan internal *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan yaitu hubungannya kuat.

Dengan cara membandingkan menggunakan tabel korelasi product moment antara koefisien korelasi nilai tabel korelasi maka dapat diketahui bahwasanya internal *Public Relations* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan berhubungan kuat karena korelasi *t hitung* lebih besar dari korelasi *t tabel* maka H_0 diterima, yaitu adanya hubungan yang signifikan antara kegiatan internal *Public Relations* dengan motivasi kerja karyawan.

D. Hipotesa

Perumusan hipotesa penelitian merupakan langkah dalam penelitian penulis, setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan didalam pernyataan kalimat pernyataan.

Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh yang melalui pengumpulan data. Jadi hipotesa juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, sebelum jawaban empiric dengan data (Sugiono, 2008:96).

Menyatakan sebuah hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang merumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya, sedangkan penelitian penulis menggunakan hipotesa statistic bekerja dengan sampel populasi, angka-angka. Adapun hipotesa awal penulis adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kegiatan internal *Public Relations* dan motivasi kerja karyawan.

Ha Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kegiatan internal *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

Ho Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara internal *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

Koefisien korelasi kegiatan internal *Public Relations* bertanda positif, menunjukkan korelasinya positif, mengandung pengertian semakin tinggi intensitas kegiatan internal *Public Relations* akan semakin berhubungan dengan motivasi kerja karyawan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diterima Ha, yaitu hubungan yang positif dan signifikan antara kegiatan internal *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

Hasil hubungan kegiatan internal *public relations* dengan motivasi kerja karyawan diperkuat dengan hasil nilai korelasi yang berada dipenyajian data pada bab sebelumnya yaitu terdapat nilai korelasi antara motivasi kerja karyawan (Y) dengan kegiatan internal *public relations*(X) sebesar 0,749 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti korelasi kuat.

Berdasarkan data dan analisa data penulis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kegiatan internal *public relations* berpengaruh dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK).

Semua itu didukung dengan teori hierarki menurut Abraham Maslow (dalam Hadari Nawawi, 1997:352), dimana dalam teori ini kebutuhan diartikan sebagai kekuatan/tenaga (*energy*) yang menghasilkan dorongan bagi individu untuk melakukan kegiatan, agar dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan tersebut.

Teori motivasi Abraham Maslow (dalam Edy Sutrisno, 2010:122) dapat diklasifikasikan ke dalam lima hierarki kebutuhan, yaitu *pertama*, kebutuhan fisiologis (*physiological*) yaitu kebutuhan untuk mempertahankan hidup dari kematian. Kebutuhan paling dasar ini berupa kebutuhan akan makan, minum, perumahan, pakaian, yang harus dipenuhi oleh seseorang dalam upayanya untuk mempertahankan diri dari kelaparan, kehausan, kedinginan, dan sebagainya. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebutlah yang mendorong orang mengerjakan suatu pekerjaan, karena dengan bekerja itu ia mendapat imbalan (uang & materi) yang akan digunakan untuk pemenuhan kebutuhannya tadi.

Kedua, kebutuhan rasa aman (*safety*), kebutuhan ini akan dirasakan mendesak setelah kebutuhan pertama terpenuhi. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keamanan ini diantaranya :

1. Selalu memberikan informasi agar para karyawan dalam bekerja bersikap hati-hati dan waspada.
2. Menyediakan tempat kerja aman dari keruntuhan, kebakaran, dan sebagainya.
3. Memberikan perlindungan asuransi jiwa, terutama bagi karyawan yang bekerja pada tempat rawan kecelakaan.
4. Memberi jaminan kepastian kerja, bahwa selama mereka bekerja dengan baik, maka tidak akan di PHK-kan, dan adanya jaminan kepastian pembinaan karir.

Ketiga, kebutuhan hubungan sosial (*affiliation*), kebutuhan ini merupakan kebutuhan untuk hidup bersama dengan orang lain. Kebutuhan ini hanya dapat terpenuhi bersama masyarakat, karena memang orang inilah yang dapat memenuhinya, bukan diri sendiri.

Keempat, kebutuhan pengakuan (*esteem*), semakin tinggi status dan kedudukan seseorang dalam perusahaan, maka semakin tinggi pula kebutuhan akan prestise diri yang bersangkutan. Penerapan pengakuan atau penghargaan diri ini biasanya terlihat dari kebiasaan orang untuk menciptakan simbol-simbol, yang dengan symbol itu kehidupannya dirasa lebih berharga.

Kelima, kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*), untuk memenuhi kebutuhan puncak ini biasanya seseorang bertindak bukan atas dorongan orang

lain, tetapi karena kesadaran dan keinginan diri sendiri. Dalam kondisi ini seseorang ingin memperlihatkan kemampuan dirinya secara optimal di tempat masing-masing.

Sehubungan dengan itu Maslow menyetengahkan beberapa asumsi dari urutan atau tingkatan kebutuhan yang berbeda kekuatannya, dalam memotivasi para pekerja di sebuah organisasi/perusahaan. Asumsi itu adalah sebagai berikut (dalam Hadari Nawawi, 1997:353) :

1. Kebutuhan yang lebih rendah adalah yang terkuat, yang harus dipenuhi lebih dahulu. Kebutuhan itu adalah kebutuhan fisik (lapar, haus, pakaian, dan lain-lain). Dengan demikian kebutuhan yang terkuat yang memotivasi seseorang pekerja adalah untuk memperoleh penghasilan, yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan fisiknya.
2. Kekuatan kebutuhan dalam memotivasi tidak lama, karena setelah terpenuhi akan melemah atau kehilangan kekuatannya dalam memotivasi. Oleh karena itu usaha memotivasi dengan memenuhi kebutuhan pekerja, perlu diulang-ulang apabila kekuatannya melemah dalam mendorong para pekerja melaksanakan tugas-tugasnya.
3. Cara yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, ternyata lebih banyak daripada untuk memenuhi kebutuhan yang berada pada urutan yang lebih rendah. Misalnya untuk memenuhi kebutuhan fisik, cara satu-satunya yang dapat digunakan dengan memberikan penghasilan yang memadai/mencukupi. Sedang untuk

kebutuhan aktualisasi diri dapat digunakan banyak cara, yang memerlukan kreativitas dan inisiatif para manajer.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui atau membuktikan adanya pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent penulis menggunakan rumus product moment (Hartono,2008). Berdasarkan tabel 3.37 Correlations Model Summary, ditampilkan nilai $R = 0,749$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi dipengaruhi sebesar 56,0% oleh variabel kegiatan internal public relations, sedangkan sisanya ($100\% - 56\% = 44\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Sebab-sebab lain yang berjumlah 44% dapat dijelaskan menurut Maslow, ketika semua kebutuhan lainnya telah dipenuhi secara memadai, karyawan akan termotivasi oleh kebutuhan akan aktualisasi diri. Mereka akan mencari makna dan perkembangan pribadi dalam pekerjaannya, serta secara aktif mencari tanggung jawab baru.

Kebutuhan aktualisasi ini ditempatkan pada urutan paling atas pada hierarki Maslow dan berkaitan dengan pemenuhan diri. Ketika semua kebutuhan lain sudah dipuaskan, seseorang ingin mencapai secara penuh potensinya. aktualisasi diri dapat digunakan dengan banyak cara, yang memerlukan kreativitas dan inisiatif dari manajemen perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisa data pada bab III dan IV maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Hubungan ke dalam atau publik internal adalah hubungan dengan para karyawan, memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan, bertindak adil, tidak memihak sesuatu golongan, jujur dan bijaksana.
2. Motivasi kerja adalah suatu seni, seni untuk mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap karyawan agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan dan semangat dalam bekerja dengan membentuk budaya kerja dan lingkungan kerja yang kondusif.
3. Adanya korelasi yang positif antara kegiatan internal *Public Relations* dengan motivasi kerja karyawan, mengandung pengertian semakin tinggi intensitas kegiatan internal *Public Relations* akan semakin berhubungan dengan motivasi kerja karyawan. Maka terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kegiatan internal *public relations* PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini diharapkan kepada :

1. Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) untuk lebih meningkatkan kegiatan-kegiatan internal *public relations*nya agar karyawan semakin termotivasi dalam bekerja.
2. Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara VI Unit Usaha Pangkalan 50 Kota (PLK) memperhatikan kebutuhan aktualisasi diri karyawan agar karyawan lebih termotivasi lagi.
3. Untuk para mahasiswa yang hendak melakukan penelitian tentang motivasi kerja karyawan, kiranya dapat meneliti tentang variabel lain selain kegiatan internal *public relations*.
4. Untuk para praktisi *public relations* harus menjalankan peran secara maksimal dan hendaknya juga dapat memperhatikan kebutuhan karyawannya dan dapat menjalin interaksi antara atasan dan bawahannya. Hal ini dikarenakan dapat menjaga hubungan baik diantara kedua belah pihak sehingga mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- B. Uno, Hamzah. 2008. *Teori Motivasi & Pengukurannya*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Buhler, Patricia. 2007. *Management Skills*. Jakarta : Prenada Media Group
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Herimanto, Bambang, dkk. 2007. *Publik Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta : Santusta.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Perkebunan_Nusantara_VI.
- Jefkins, Frank. Edisi keempat. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kartono, Kartini. 2010. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- M.Cutlip, Scoott, dkk. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Nawawi, Hadari. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Gadjah Mada Universitas Press
- Pace, Wayne & Don F. Faules. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ridwan. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, ekonomi, Komunikasi & Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Samsudin, Sadili. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Pustaka Setia.
- Soemirat, Soleh & Elvino Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisna, Edy. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana
- Uchjana Effendy, Onong. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Uchjana Effendy, Onong. 2000. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Uchjana Effendy, Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Winardi, J. 2007. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta : Kencana.
- Wursanto. 1990. *Etika Komunikasi Kantor*. Yogyakarta : Kanisius.