

**MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN
KOMUNIKASI PUBLIK INTERNAL DI SEKOLAH TINGGI AGAMA
ISLAM AL-MA'ARIF WAY KANAN**

Tesis

Oleh

**RICKY FEBRIAN
NPM 2026031007**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN
KOMUNIKASI PUBLIK INTERNAL DI SEKOLAH TINGGI AGAMA
ISLAM AL-MA'ARIF WAY KANAN**

Oleh

**RICKY FEBRIAN
NPM 2026031007**

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI PUBLIC INTERNAL DI SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) AL-MA'ARIF WAY KANAN

Oleh

RICKY FEBRIAN

Permasalahan dalam sebuah lembaga masih menjadi sesuatu yang sering dijumpai, tidak lain terjadi pada lembaga Pendidikan seperti yang peneliti lakukan, Hal ini lah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana manajemen *public relations* dapat membangun komunikasi internal yang baik antara karyawan dalam sebuah perguruan tinggi yaitu STAI Al-Ma'arif Way Kanan, selanjutnya tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana manajemen *public relations* dalam sebuah lembaga perguruan tinggi swasta STAI Al-Ma'arif Way Kanan dalam komunikasi publik internal dengan menggunakan teori manajemen *public relations* dari Cutlip, Center dan Broom. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan Peneliti memilih informan penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis wawancara yang dilakukan beberapa penerapan dalam manajemen public relations menurut Cutlip, Center dan Broom yaitu 1) *Fact Finding* 2) *Planning* 3) *Communications* 4) *Evaluations*, dan dari keempat proses manajemen ini, di STAI Al-Ma'arif Way Kanan sudah berjalan dengan baik akan tetapi masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki seperti *planning* dan *communications* dimana dari hasil wawancara masih terdapat kekurangan seperti manajemen waktu dan konsep kegiatan. Proses manajemen dalam sebuah perusahaan atau lembaga menjadi sebuah hal yang sangat penting karena bisa memengaruhi kualitas kerja karyawan dengan program yang diterapkan, dan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa proses manajemen yang sudah terapkan di STAI Al-Maarif Way Kanan berjalan dengan baik dan perlu beberapa evaluasi terkait manajemen waktu dan kematangan dalam membuat program.

Kata Kunci: *Manajemen, Public Relations dan Cutlip, Broom & Center*

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN BUILDING INTERNAL PUBLIC COMMUNICATION IN SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AL-MA'ARIF WAY KANAN

By

RICKY FEBRIAN

Public relations management is one of the most important things in a company, especially in internal and external relations, in this study researchers focused on how public relations management can build good internal communication between employees in a company, the purpose of this research is to find out how public relations management relations in a private tertiary institution STAI Al-Ma'arif Way Kanan in internal public communication using public relations management theory from Cutlip, Center and Broom. The research methodology used was qualitative and the researcher selected informants for this study using a purposive sampling technique. Based on the results of the analysis of interviews conducted by several applications in public relations management according to Cutlip, Center and Broom, namely 1) Fact Finding 2) Planning 3) Communications 4) Evaluations, and of these four management processes, at STAI Al-Ma'arif Way Kanan it has went well but there are still a number of things that need to be improved such as planning and communications where from the results of the interviews there are still deficiencies such as time management and the concept of activities. The management process in a company or institution is very important because it can affect the quality of work of employees with the programs implemented, and in this study it can be concluded that the management processes that have been implemented at STAI Al-Maarif Way Kanan are going well and need some evaluation related to time management and maturity in making programs.

Keywords: Management, Public Relations and Cutlip, Broom dan Center

Judul Tesis

: **MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMBANGUN KOMUNIKASI PUBLIC
INTERNAL DI SEKOLAH TINGGI AGAMA
ISLAM (STAI) WAY KANAN AL-MA'ARIF**

Nama Mahasiswa

: **Ricky Febrian**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2026031007

Program Studi

: Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si
NIP: 196207161988031001

Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP: 197608212000032001

MENGETAHUI

2. **Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si
NIP: 196207161988031001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

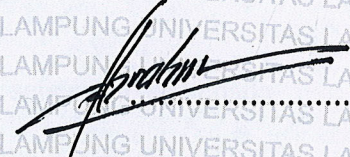
Ketua

: Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si



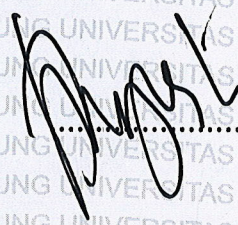
Penguji

: Dr. Ibrahim Besar, M.Si



Sekretaris

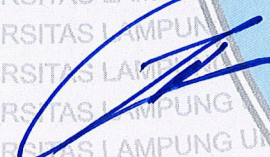
: Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida M.Si

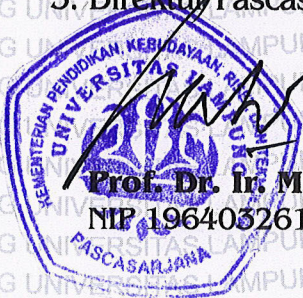
NIP 196108071987032001



3. Direktur Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si

NIP 196403261989021001



Tanggal Lulus Ujian Tesis : 22 Agustus 2023

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul **Manajemen Public Relations Dalam Membangun Komunikasi Public Internal Di Sekolah Tinggi Agama Islam (Stai) Al-Ma'arif Way Kanan** adalah hasil karya saya sendiri, semua hasil tulisan yang tertuang dalam tulisan ini telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam Masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung

Way Kanan, 04 September 2023
Yang Membuat Pernyataan



Ricky Febrian
NPM: 2026031007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis di lahirkan pada hari minggu di kabupaten lampung barat provinsi lampung, pada tanggal 27 September 1997, sebagai anak ke empat/bungsu dari empat bersaudara, dari buah hati Bapak Zainal Abidin dan Ibu Nurdaningsih. penulis mengawali Pendidikan pertama yaitu Sekolah Dasar di SDN 01 Puramekar Kac. Gedung Surian Kab. Lampung Barat, Lulus pada tahun 2009, kemudian pada sekolah menengah pertama yang di tempuh penulis yaitu di SMPN 01 Gedung Surian Kab. Lampung Barat, mulai pada tahun 2009 sampai pada tahun kelulusan yaitu tahun 2012, Pendidikan selanjutnya yang di tempuh oleh penulis yaitu di MA Darul A'mal Kota Metro yang menjadi tahun dimulainya penulis tinggal jauh dari keluarga dan hidup lebih mandiri dan lulus pada tahun 2015. Melanjutkan Pendidikan Strata Satu (S1) menjadikan sebuah mimpi yang tidak terbayangkan bagi penulis, diterima di salah satu perguruan tinggi islam yang ada dilampung adalah mimpi yang tertulis dan menjadi arapan besar bagi penulis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung menjadi saksi perjuangan dan perubahan yang sangat luar biasa yang di tempuh oleh penulis sampai pada akhirnya kebahagiaan pada tiba yaitu menyelesaikan Pendidikan dengan baik di tahun 2019.

Selama menempuh Pendidikan Strata Satu (S1) peneliti aktif di kegiatan kemahasiswaan baik itu yang sesuai dengan keprodian penulis ataupun kegiatan yang membangun skill lainnya dari penulis

1. Anggota pada UKM Rumah Film KPI pada tahun 2015
2. Kepala Divisi Media dan Informasi UKM PIK Sahabat periode 2015-2016
3. Kepala Divisi Humas pada UKM Rumah Film KPI 2017-2018
4. Finalis Duta GenRe UIN Raden Intan Lampung tahun 2017 dan 2018
5. Koordinator Humas pada kegiatan Festifal Film Islami Lampung tahun 2018

Pada tahun 2019 menjadi kebahagiaan yang luar biasa yang di rasakan penulis yaitu pelaksanaan yudisium dan wisuda, dan setelah kelulusan itu penulis diterima bekerja menjadi salah satu staff dan asisten dosen di kampus yang berada di kabupaten Way Kanan yaitu Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan. Selain dari pada menjadi staff di kampus tersebut penulis juga pada tahun 2023 awal tahun sesuai dengan SK yang ditetapkan oleh Senat dan Rektor menjadi Pembina pramuka periode 2023-2024. Dan pada tahun 2020 awal dimana penulis melanjutkan Pendidikan pada Program Pascasarjana (S2) program studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas lampung.

PERSEMBAHAN

Atas Rahmat dan ridho Allah SWT, berkah dan karunia dari-Nya, dengan segala keterbatasan yang saya miliki tesis ini saya persembahkan kepada:

Untuk kedua orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang selalu mendo'akan untuk kesuksesan anaknya serta satu-satunya yang selalu memberikan dukungan moril yang mungkin tidak terlihat tapi bisa dirasakan.

Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik diri saya untuk selalu menjadi manusia yang lebih baik **“Ayah dan Ibu”**.

MOTTO

Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)

Q.s Al-Insyirah: 6-7

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain tidak akan bisa paham bagaimana struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang bertepuk tangan, kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, yang berjudul “Manajemen *Public Relations* dalam Membangun Komunikasi *Public Internal* di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan” diajukan untuk mencapai gelar Magister Komunikasi Universitas Lampung.

Berkenaan dengan terselesaikannya tesis ini, tidak lepas dari adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa moril maupun materil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan Tesis hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.IPM selaku Rektor Universitas Lampung selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
5. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya, memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktunya, memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
7. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si selaku penguji utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, semangat dan meluangkan waktu dalam penyusunan tesis ini.
8. Seluruh Dosen Pengampu Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama menempuh pendidikan.

9. Unsur pimpinan yang ada di lokasi penelitian STAI Al-Ma'arif Way Kanan
10. Informan yang telah memberikan waktu luangnya dalam proses wawancara pada penlitin ini
11. Magister Ilmu Komunikasi' 20, atas rangkulan dan kenangannya juga Staff dan Karyawan Magister Ilmu Komunikasi Fisip Unila Khususnya Kepada Mba Febri, Mba Yeri dan Mba Vivi
12. Saudara kandung yang sangat saya sayangi A Repy, A Embet, A Uwih yang selalu memberikan energi positif untuk tetap semangat menyelesaikan studi ini
13. Keponakan oom Ricky yang lucu (Rakha, Regina, Rijani dan Rajindra), Temen-teman dari rekan kerja A Asep yang selalu menemani bimbingan sampai pada sidang akhir, Kak Heri dan Kak Hyang teman seperjuangan menempuh pendidikan pascasarjana yang selalu berjuang bersama dalam penyelesaian Pendidikan. Mba Winda, Rini dan Faiza *super girls* yang selalu *support* dalam keadaan dibawah maupun di atas, Kak sepri yang selalu bersedia di singgahi selama berkuliah 2 tahun.
14. *last but no least* ya! Ricky Febrian, *For my self* apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab dan berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak pernah terbesit untuk menyerah, selalu menikmati setiap prosesnya yang cukup berat dan tidak mudah. Terimakasih sudah berjuang

Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan penyusunan tesis ini. Serta penulis berharap semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Bandar Lampung, 05 Juli 2023



Ricky Febrian
NPM: 2026031007

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	iii
PERSETUJUAN	v
MENGESAHKAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
SANWACANA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii

Halaman

I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang dan Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	6
I.3. Pertanyaan Penelitian.....	8
I.4. Tujuan Penelitian.....	8
I.5. Manfaat Penelitian.....	8
I.6. Kerangka Pikir.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian terdahulu.....	11
2.2 Landasan Konseptual	15
2.2.1 Manajemen.....	15
2.2.2 Manajemen <i>Public Relations</i>	19
2.2.3 Komunikasi Organisasi.....	22
2.2.4 <i>Human Relations</i>	25

2.2.5	Alur Komunikasi Organisasi.....	37
2.2.6	Konsep Dasar <i>Public Relations</i> Perguruan Tinggi.....	38
2.2.7	Peran <i>Public Relations</i> Perguruan Tinggi.....	40
2.2.8	Fungsi Humas Perguruan Tinggi.....	44
2.2.9	Manajemen <i>Public Relations</i> Perguruan Tinggi.....	45
2.2.10	Internal <i>Public Relations</i>	46
III. METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1	Paradigma.....	48
3.2	Desain Penelitian.....	49
3.3	Fokus Penelitian.....	50
3.4	Area Penelitian.....	50
3.5	Teknik Pemilihan Informan.....	51
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7	Teknik Analisis Data.....	55
3.8	Pengujian Kridibilitas Data.....	56
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1 Hasil Penelitian.....		58
4.1.1	Gambaran Umum Sekolah tinggi Agama Islam Al-ma'arif Way kaann.....	66
4.1.2	Tahapan Pelaksanaan Penelitian.....	67
4.1.3	Profil Informan.....	68
4.1.4	Deskripsi Hasil Penelitian.....	70
4.1.5	Manajemen <i>Public Relations</i> Dalam Membangun Komunikasi Publik Internal.....	72
4.1.6	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Membangun Komunikasi Publik internal.....	95
4.2 Pembahasan		107
4.2.1	Analisis Situasi (<i>Fact Finding</i>).....	108
4.2.2	Perencanaan (<i>Planning</i>).....	110
4.2.3	Pelaksanaan Komunikasi (<i>Communication</i>).....	111

4.2.4 Penilaian (<i>Evaluation</i>).....	113
4.2.6 Fasilitator Komunikasi.....	114
4.2.7 Fasilitator Pemecahan Masalah.....	113
4.2.8 Teknisi Komunikasi.....	114
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan.....	116
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	11
2. Jumlah Dosen	60
3. Jumlah Mahasiswa	61
4. Sarana dan Prasarana.....	61
5. Hasil Temuan Analisis Situasi (<i>Fact Finding</i>).....	78
6. Hasil Temuan Perencanaan (<i>Fanding</i>).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	10
2. Struktur Organisasi	65
3. Struktur organisasi <i>public relations</i>	67

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Sangat menarik ketika kita mengkaji terkait tentang organisasi. Dalam pembahasannya ilmu yang dikaji dalam organisasi seperti Ilmu Manajemen dan Ilmu Komunikasi. Menurut Rekha Agarwala dan Everett M. Rogers salah satu kutipan dalam bukunya “*Communication in organization*”, Organisasi merupakan “sistem yang mapan dari orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai sebuah tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian kerja”. (Effendy: 2009:2).

Public relations lahir disebabkan adanya kebutuhan, dengan harapan dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dalam suatu organisasi perusahaan maupun departemen. *Public relations* berusaha membangun hubungan yang harmonis 1) Internal membina hubungan antara pemilik usaha dengan karyawan, para pimpinan perusahaan atau manajemen dengan karyawan 2) eksternal membina hubungan yang baik perusahaan dengan masyarakat. Hubungan yang terbina dapat dijadikan tolok ukur perilaku komunikasi yang terjalin. Sukses tidaknya suatu hubungan yang terjalin (citra perusahaan) dapat diukur melalui kemampuan *public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya. (Anna & Ibrahim 2016: 367)

Fungsi dari komunikasi dalam sebuah organisasi adalah untuk kontrol, mengekspresikan atau menunjukkan suatu emosi, motivasi, dan memberikan informasi (Robbins, 2001: 284). Komunikasi selalu digunakan dalam segala hal, termasuk dalam sebuah organisasi sangat membutuhkan yang namanya interaksi baik secara eksternal ataupun juga internal. Komunikasi dalam hal ini untuk menyampaikan pesan dengan tujuan orang lain bisa memahami apa yang kita sampaikan sehingga memberikan umpan balik. Salah satu faktor yang menyebabkan keberhasilan dalam penyampaian informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi adalah dengan memberikan semaksimal mungkin fungsi dan juga peran dari PR (*Public Relations*). Melalui keoptimalisasian peran *Public*

Relations, maka sebuah organisasi dapat menyampaikan kebijakan sekaligus dapat menyerap reaksi para stakeholder baik internal ataupun juga eksternal terhadap segala kebijakan yang telah di putuskan.

Menurut Internasional *Public Relations Association (IPRA)*, *Public Relations* adalah sebuah fungsi dalam manajemen dari ciri yang sudah terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga pemerintah ataupun swasta untuk mendapatkan pengertian, simpati, serta dukungan dari mereka yang sudah terkait atau mungkin terdapat hubungan dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Kutipan lainnya dalam buku yang sama “Manajemen dan organisasi dapat diibaratkan sebagai jiwa dan raga” (Effendy, 2009:2). Dapat di artikan dalam kutipan tersebut bahwasannya organisasi tanpa ada nya manajemen maka tidak akan berjalan, begitupun sebaliknya. Dalam teori yang dijelaskan oleh Terry manajemen adalah “proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan juga pengawasan guna untuk menentukan serta mencapai suatu sasaran yang sudah di tetap kan melalui sesuatu yang dimanfaatkan melalui sumberdaya manusia dan juga sumber lainnya”. (Effendy, 2009:6)

Pengertian manajemen menurut sistem informasi manajemen nasional Lemhanas (2015) adalah: “Usaha pendinamisasian, pengarahan, pengkoordinasian, proses pengambilan keputusan, penatalaksana pengendalian, pemeliharaan dan pengembangan suatu organisasi dengan cara yang berdaya guna dan berhasil guna untuk mewujudkan organisasi” (Ana, Muqsith, Anna GZ, Selly, 2020: 712)

Kegiatan manajemen yang terdapat dalam sebuah organisasi terdapat dalam internal organisasi. Dalam organisasi terdapat publik yang pasti masuk ataupun terlibat dalam menjalankan aktifitas dan juga sistem organisasi. Publik tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan jabatan seperti (atasan-bawahan) serta beban kerja juga satu sama lain saling bergantung (sistem) dalam hal ini biasa disebut sebagai struktur organisasi. Untuk menjalankan sistem itu dibutuhkannya

komunikasi yang baik antara pimpinan kepada bawahannya, bahkan ke pimpinan, maupun departemen yang sejajar dengan tingkatannya.

Penggunaan komunikasi yang ideal adalah dengan menggunakan komunikasi dua arah (*two way traffic communication*), dalam hal ini komunikasi dilakukan tidak hanya atasan ke bawahan saja tetapi juga komunikasi antara bawahan ke atasan pun dapat berlangsung baik. Seringkali dalam sebuah organisasi kita jumpai jenis manajemen klasik dimana mengabaikan opini yang dilontarkan oleh karyawan akibat asumsi negatif seperti perbedaan level sehingga komunikasi tersebut tidak berjalan baik. Dalam perspektif humanis hal ini merupakan sesuatu yang tidak baik karena sejatinya karyawan adalah pihak penting dalam sebuah perusahaan yang perlu dijaga dan dihargai.

Tidak hanya komunikasi interaktif antara atasan dan bawahan, juga diperlukannya komunikasi dua arah antara individu yang selevel jabatannya, yang bertujuan untuk menjalin relasi, diskusi, berbagi, hiburan berkoordinasi dan sebagainya. Maka efek dari itu adalah harmonisasi maupun kekeluargaan antara pimpinan dan bawahan, atau juga atasan ke bawahan sehingga semuanya saling pengertian. Sehingga dengan adanya hal ini meminimalisir konflik kepentingan pribadi karyawan terhadap kerjaan yang sudah menjadi tanggung jawab.

Semakin besar organisasinya semakin rumit pula manajemennya, karena akan semakin luas ruang lingkup peran yang harus dilakukan. Dari hal tersebut maka tidak mungkin dilaksanakan oleh top manajer sendiri, karena nya 'pada kegiatan komunikasi yang khas' tersebut dapat dilembagakan dalam biro (*State of being*). Sedangkan pejabat yang ditugaskan untuk memimpinya dinamakan *Public Relations Officer* (PRO) ataupun Humas. Sehingga pimpinan nya lebih fokus pada pekerjaannya, sedangkan urusan relasi dengan publik diserahkan oleh bagian PRO.

Pada sebuah instansi, fungsi Humas adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi baik internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai seperti program, kebijakan,

juga tindakan- tindakan dari Lembaga atau organisasinya, agar dapat dipahami oleh *public accetance* dan *public support*.

Public Relations memiliki ruang lingkup yang luas baik itu mencakup internal atau pun eksternal organisasi, dalam hal ini PR public internal pun salah satu peran penting dalam keberlangsungan komunikasi yang baik dalam organisasi, karena luas dan kompleksnya tugas humas sehingga dalam tugasnya semua khalayak tidak harus di layani dan seluruh tugas dilakoni. Hal ini dapat terjadi juga karena adanya keterbatasan dana dan daya.

Aktifitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik yang memiliki tujuan agar terciptanya saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu sebuah perusahaan” (Nova Firsan, 2014:23). Sedangkan dalam birokrasi, komunikasi dari atasan ke bawahan adalah satu arah, juga memiliki hubungan hierarki yang jelas antara bawahan dengan atasan. Hal ini bertolak belakang dengan prinsip PR yang menyelenggarakan komunikasi dua arah serta mengurangi hubungan Hierarki yang jelas tersebut.

Komunikasi merupakan salah satu bagian dari manusia untuk adanya ikatan, baik individu maupun kelompok, dalam kehidupan sehari-hari. Dari ini pemahaman, jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana salah satunya menyatakan sesuatu kepada orang lain, sehingga yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia itu. Komunikasi dimulai dari ide yang ada di dalam seseorang idenya adalah diproses menjadi pesan dan dikirim melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima. (Anna GZ, Toni W, AC Wardhani, 2021: 35)

Birokrasi adalah salah satu perspektif objektif mengenai organisasi. Komunikasi organisasi dalam perspektif objektif adalah memiliki tradisi kerja mekanistik dengan aturan yang ketat dan memiliki hubungan yang jelas. Komunikasi organisasi dalam perspektif ini masih dilihat sebagai suatu proses yang terstruktur, terorganisasi, tertata rapi dan berproses sesuai aturan yang telah di tetapkan”. (Syaifu, 2016:146)

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Ma'arif Way Kanan dibawah naungan Koordinator Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (KOPERTAIS) Wilayah XV Kementrian Agama Republik Indonesia. Sebagai kampus swasta, STAI Al-Ma'arif Way Kanan terikat dengan regulasi, SOP, birokrasi serta protokoler yang berlaku sesuai dengan aturan yang di tetapkan oleh Kopertais.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis bagaimana peran *public relations* dalam membangun komunikasi publik internal antara karyawan didalam organisasi. Pemikiran manajemen *public relations* sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa peneliti melihat proses manajemen *public relations* yang dijelaskan oleh cutlip, center & broom dan menjadi salah satu acuan peneliti dalam menganalisis manajemen yang dilakukan oleh *public relations* Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Ma'arif Way Kanan. Melihat ruang lingkup yang luas tersebut, diperlukannya manajemen *public relations* yang mengurus masing-masing tugas *public relations* tersebut, setiap staff mengurus tugas masing-masing. Bahkan hubungan publik internal sering terabaikan karena fokus kepada hubungan eksternal seperti publikasi.

Harapan setiap organisasi adalah memiliki kualitas karyawan yang baik untuk menunjang keberlangsungan kerja agar berjalan dengan baik pula, salah satu dari cara tersebut adalah memelihara bagaimana hubungan yang baik kedalam atau internal organisasi, seperti halnya di kampus STAI Al-Ma'arif diharapkan seluruh karyawan dapat bekerjasama dengan baik melalui komunikasi yang baik dan tidak mendapati masalah yang mengakibatkan permasalahan pada pekerjaan, akan tetapi Pemilihan penelitian di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Ma'arif Way Kanan dilakukan karena peneliti melihat dan merasakan secara langsung bagaimana kegiatan internal yang dilakukan di tempat penelitian dan Berdasarkan hasil observasi dan juga hasil wawancara pada saat pra-survei yang sudah terjadi terdapat beberapa masalah komunikasi yang cukup mempengaruhi dari hasil kinerja karyawan yang seharusnya pada dalam sebuah organisasi komunikasi adalah hal yang sangat penting untuk keberlangsungan pekerjaan akan tetapi hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwasannya permasalahan komunikasi kerap terjadi

salah satu masalah yang terjadi menurut staff administrasi adalah dikarenakannya keegoisan untuk bekerja sendiri-sendiri dari masing-masing divisi pada saat proses akreditasi berpengaruhnya penilaian akreditasi dalam waktu satu tahun terakhir yang berakibat kepada kurangnya hasil dari penilaian yang tidak bisa mempertahankan mutu akreditasi salah satu program studi di dalamnya. beberapa masalah lainnya yang terjadi terutama dalam komunikasi internal kampus, baik sesama dosen, karyawan dan beberapa yang terlibat didalam lembaga tersebut, salah satu kasus yang juga ditemukan oleh peneliti adalah dimana perbedaan pikiran antara divisi seperti yang dijelaskan oleh staff prodi adalah pada saat ada kegiatan seperti seminar, yudisium dan acara besar lainnya perbedaan pemikiran selalu terjadi yang mengakibatkan kegiatan bisa berjalan tidak lancar, hal inilah yang menjadi bahan evaluasi terus menerus. Disinilah peran dari Humas untuk memperbaiki hubungan antar karyawan dalam masalah komunikasi dalam pekerjaan dengan membetuk beberapa cara dan rencana hal apa saja atau kegiatan apa saja yang perlu dilakukan untuk membuat kerukunan dalam kegiatan di lingkungan kampus selain itu juga Humas memiliki peran yang sangat penting di lokasi tempat peneliti melakukan penelitian karena beberapa hal yang terjadi termasuk yang sudah dijelaskan humas selalu turun tangan dalam menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi sehingga cukup efektif di tempat penelitian dalam membuat komunikasi internal dalam lembaga menjadi lebih baik. Dalam hal ini maka peneliti ingin melihat bagaimana peran *public relations* di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way kanan dalam menghadapi masalah-masalah seperti ini yang dapat dikatakan sangat berpengaruh dalam pengembangan kualitas dari Lembaga Pendidikan di tempat penelitian dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Organisasi dalam sebuah Instansi Pendidikan seperti kampus STAI Al-Ma'arif Way Kanan yang merupakan lembaga Pendidikan swasta di bawah naungan Kopertais Wilayah VX Kementrian Agama Republik Indonesia, memiliki struktur organisasi yang terdiri dari Ketua, Wakil Ketua I, Wakil Ketua II, Waki Ketua III,

Serta seluruh unsur pimpinan baik Kepala Prodi, Sekertaris Prodi dan juga staff administrasi.

Terkait dengan pelaksanaan fungsi *Public Relations*, maka fungsi dari *Public Relations* haruslah dilaksanakan secara optimal untuk menunjukkan peran penting *Public Relations* dalam jalannya roda organisasi yang dinamis. Baik dalam hal ini pengoptimalan publik internal dimana peran *Public Relations* juga sangat begitu penting dalam keberlangsungan komunikasi yang baik antar karyawan, transformasi yang terjadi dalam organisasi internal hendaknya dapat diikuti dengan penyesuaian strategi *Public Relations* yang dapat mengomunikasikan perubahan yang terjadi dalam publik internal. Optimalisasi fungsi dari *Public Relations* di STAI Al-Ma'arif Way Kanan tentunya tidak hanya melihat pada posisi struktur nya saja akan tetapi yang perlu diperhatikan adalah kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Perencanaan maupun penerapan program dan strategi sistem pengelolaan internal pada *Public Relations* maupun komunikasi organisasi yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* dan hubungan yang dilakukan secara publik internal.

Public Relations berperan penting dalam sebuah lembaga pendidikan untuk turut serta merumuskan kebijakan dalam menyelenggarakan sesuatu. Humas harus mampu berperan dalam mengembangkan potensi suatu organisasi, serta mampu mensosialisasi pelaksanaan serta transformasi organisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas memperhatikan kondisi serta posisi bagian *Public Relations* di STAI Al-Ma'arif Way Kanan secara internal maka peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian terhadap manajemen *Public Relations* di STAI Al-Ma'arif Way Kanan dengan rumusan masalah sebagai berikut,

- a. Bagaimana manajemen *public relations* dalam membangun komunikasi publik internal di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan?
- b. Apa peran *public relations* dalam membangun komunikasi publik internal di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana manajemen *public relations* di STAI Al-Ma'arif Way Kanan dalam membangun komunikasi publik internal melihat dari manajemen *public relations* Cutlip, Center dan Broom?
2. Apa saja peran *public relations* di STAI Al-Ma'arif Way Kanan dalam membangun komunikasi publik internal dengan melihat *peran public relations* dari Dozier dan Broom?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimanapun manajemen *public relations* dalam membangun komunikasi publik internal di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan.
2. Untuk menganalisis apa peran *public relations* yang ada dalam manajemen *public relations* dalam membangun komunikasi publik internal di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan.

1.5 Manfaat Penelitian

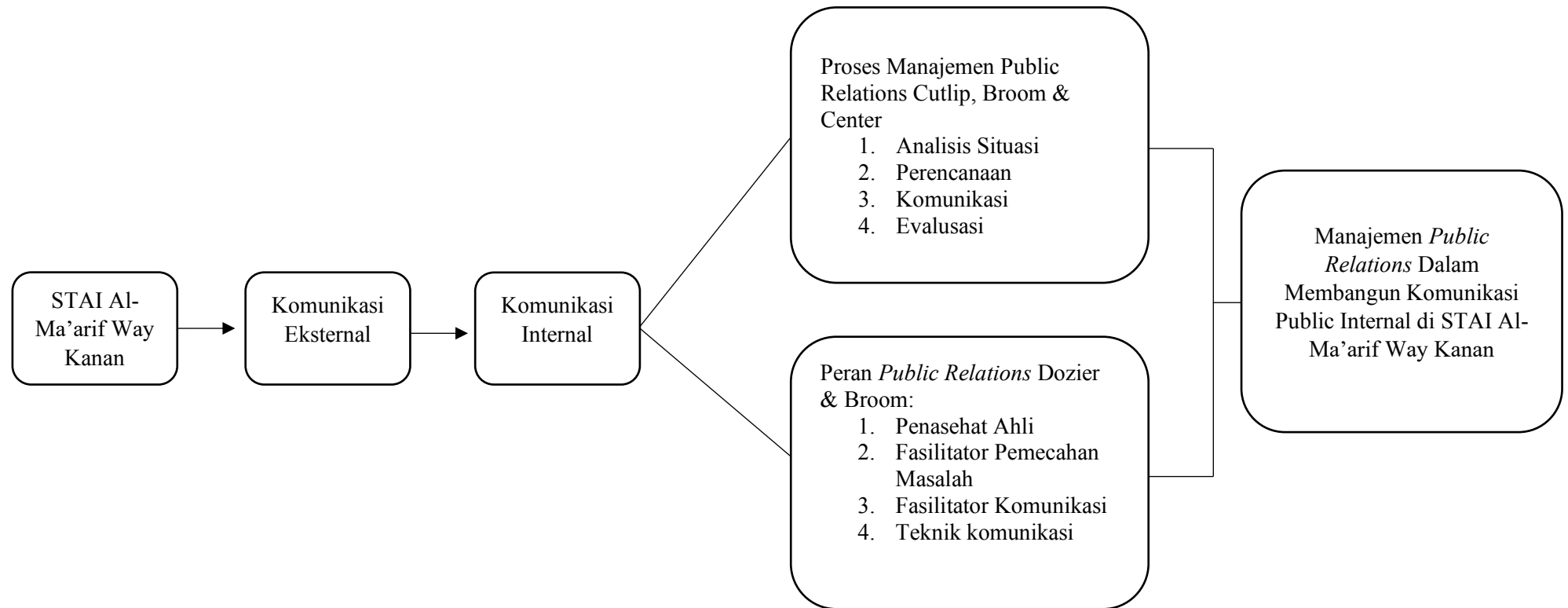
Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan terutama dalam bidang komunikasi yang berkonsentrasi pada manajemen *Public Relations* di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan, tanpa mengurangi segala yang ada di dalamnya, dan diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi kontribusi moril yang relevan untuk diterapkan di tiap organisasi perguruan tinggi, khususnya dalam Perguruan Tinggi Islam.

1. Secara teoritis, penelitian ini bisa melahirkan kesimpulan substantif terkait Manajemen *Public Relations* dalam membangun komunikasi Public Internal di STAI Al-Ma'arif Way Kanan yang telah ada. Berikutnya memberikan kesimpulan substantif bagaimana terkait Manajemen *Public Relations* dalam membangun komunikasi Public Internal di STAI Al-Ma'arif Way Kanan dalam peningkatan mutu internal serta memberikan pijakan dan rujukan secara konseptual dan teoritis bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara praktisnya ialah untuk memberikan sedikit pemikiran baru terhadap praktisi Pendidikan dalam menerapkan manajemen *Public Relations* dalam membangun komunikasi Publik Internal di sebuah perguruan tinggi serta dijadikan bahan masukan bagi para tenaga pendidik, baik unsur pimpinan, dosen tetap serta staff, bagaimana Komunikasi Publik Internal yang ada dalam sebuah Perguruan Tinggi yang diteliti yang dilakukan oleh pihak *Public Relations* kampus. Selain itu juga sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk para peneliti berikutnya baik dengan permasalahan yang sama dan objek penelitian berbeda ataupun sebaliknya.

1.6 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian, agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok. Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi dan manajemen seperti apa yang dilakukan *Public Relations* dalam membangun komunikasi publik internal di STAI Al-Ma'arif Way Kanan dalam peningkatan mutu akreditasi sehingga untuk penilaian akreditasi yang juga sangat penting maka dilakukan komunikasi yang baik di dalamnya. Untuk dapat mengarahkan peneliti pada pengumpulan data maka peneliti menggunakan teori *Human Relations* dengan menganalisis menggunakan fungsi-fungsi manajemen. Oleh karena itu, maka peneliti mencoba untuk membuat kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi bagi peneliti dan juga acuan dalam melakukan penelitian ini, selain itu juga penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana hasil dari penelitian yang akan dijadikan perbandingan dalam penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan penelitian yang dilakukan saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Judul	Manajemen Public Relation Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren (Studi Kasus di Universitas Darussalam Gontor Kampus Siman Ponorogo)
	Penulis	Eka Novie Budiyati
	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian adalah (1) perencanaan program kerja manajemen <i>Public Relations</i> dalam upaya meningkatkan mutu perguruan tinggi berbasis pesantren. (2) pengelolaan hubungan komunikasi antara perguruan tinggi berbasis pesantren. (3) pengendalian program kerja dan control manajemen public relation dalam upaya meningkatkan mutu perguruan tinggi berbasis pesantren
	Teori	Manajemen <i>Public Relation</i>
	Metode Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (<i>case study</i>). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah (1) program kerja manajemen public relation terbagi menjadi dua yaitu

		program kerja
		insidentil dan program kerja rutin. Program kerja insidentil dipertanggungjawabkan oleh bagian public relation umum, sedangkan program kerja rutin dipertanggungjawabkan oleh bagian pengelolaan website dan bagian penerimaan mahasiswa baru (PMB). (2) implementasi program kerja manajemen public relation dengan menggunakan empat fungsi manajemen yaitu: (a) perencanaan, (b) pengorganisasian, (c) pengarahan, dan (d) pengendalian. (3) pengendalian program kerja manajemen public relation dengan menggunakan level pengendalian yang berbeda- beda menyesuaikan dengan kebutuhan dan impact kegiatan. Adapun jenis pengendalian diantaranya: (a) Pengendalian berbasis laporan hasil, (b) Pengendalian berbasis Grup, (c) Pengendalian berbasis reward, (d) Pengendalian berbasis persyaratan, (e) Pengendalian berbasis kondisi, dan (f) Pengendalian berbasis waktu
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini terfokus pada peningkatan mutu di sebuah perguruan tinggi sedangkan yang peneliti lakukan sekarang fokus pada bagaimana manajemen PR dilakukan diluar mutu Pendidikan yaitu proses komunikasi yang baik antara sesama karyawan.
2	Judul	Analisis Manajemen Kehumasan Dalam Membangun Kridibilitas Atas Perubahan Peran dan Fungsi Organisasi (Studi Evaluasi Manajemen Kehumasan Pada Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan)
	Penulis	Hendra Sukmana

Tujuan Penelitian	Tujuannya (a) untuk menjelaskan dan melakukan analisis lebih lanjut terhadap pencapaian tujuan program atau kegiatan di dalam sistem yang telah dikembangkan oleh bagian humas (b) untuk menjelaskan dan melakukan analisis lebih lanjut terhadap capaian kinerja bagian humas dan hubungan antar lembaga dalam programnya (c) untuk memperoleh model humas ideal yang dapat diterapkandi BPKP
Teori	Teori Sistem
Metode Penelitian	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan design Deskriptif dan berbasis studi kasus
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsipnya manajemen, Kehumasan di BPKP masih berada dalam area penyampaian informasi kepada publik belum berperan dalam pengambilan keputusan strategis di dalam organisasi peningkatan Pemahaman akan ilmu komunikasi di pemerintahan sangatlah penting agar kegiatan kehumasan yang dilakukan berada dalam koridor ilmu dan praktik <i>public relations</i>
Perbedaan Penelitian	Perbedaan yang dilakukan peneliti dengan judul ini adalah pada teori yang digunakan dan juga objek penelitiannya dimana penlitian ini terfokus untuk membangun Kridibilitas Atas Perubahan Peran dan Fungsi dalam Organisasi.

3	Judul	Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus di SMK Yosonegoro Magetan)
	Penulis	Irfan Afandi
	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitiannya adalah untuk mengungkapkan penerapan fungsi-fungsi manajemen humas dalam membangun citra sekolah di SMK Yosonegoro Magetan, dan Implikasi citra sekolah bagi SMK Yosonegoro Magetan.
	Teori	Teori Citra
	Metode Penelitian	Dengan jenis penelitian pendekatan kualitatif dalam rancangan studi kasus
	Hasil Penelitian	Dari penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa penerapan fungsi-fungsi manajemen humas dalam membangun citra sekolah di SMK Yosonegoro Magetan: 1. Perencanaan humas SMK Yosonegoro Magetan yaitu langkah awal menetapkan tujuan. Penetapan tujuan sangat menentukan arah dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Selanjutnya waka humas membuat program kerja humas. waka humas SMK Yosonegoro Magetan memperhatikan enam elemen berikut: a. uraian kegiatan. b. sasaran. c. indikator keberhasilan. d. sumber dana. e. pelaksana. f. waktu. 2. Pengorganisasian humas SMK Yosonegoro Magetan bahwa pengorganisasian humas SMK Yosonegoro Magetan didukung oleh dua sub organisasi, yakni bidang Bursa Kerja Khusus (BKK) dan Praktik Kerja Industri (Prakerin). 3. Pelaksanaan program Humas SMK Yosonegoro Magetan bahwa dalam meraih citra sekolah yakni dengan melaksanakan publikasi karya dan kegiatan

		sekolah. Kegiatan publikasi karya sekolah mencakup banyak kegiatan yaitu bakti teknologi, bakti sosial, kesenian sekolah dan kegiatan-kegiatan lainnya. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan humas dalam meraih citra sekolah juga dengan mendesign citra.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan yang dilakukan peneliti dengan judul ini adalah pada teori yaitu teori citra digunakan dan juga objek penelitiannya dimana penelitian ini terfokus bagaimana membentuk citra yang baik didalam sekolah.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Manajemen

Kata manajemen berasal dari Bahasa Italia *maneggiare* yang berarti mengendalikan terutama mengendalikan kuda berasal dari Bahasa Latin *manus* yang berarti tangan. Kata ini lalu terpengaruh dari Bahasa Prancis *manage* yang berarti kepemilikan kuda (yang berasal dari Bahasa Inggris yang berarti seni mengendalikan kuda), dimana istilah Bahasa Inggris ini juga dari Bahasa Italia, bahasa Prancis mengadopsi dari kata ini dari Bahasa Inggris menjadi *Management* yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur.

Pemikiran tentang manajemen yang paling dikedepankan adalah pemikiran George R. Terry. Menurut George R. Terry dalam buku Wijaya (2016) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. George R. Terry dalam buku *Principles of Management* (Sukarna, 2011:3), juga menyatakan bahwa *management is the accomplishing of a predeternined objectives through the efforts of other people* atau manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain.

Berdasarkan pengertian diatas, saya berpendapat bahwa yang dimaksud dengan Manajemen adalah ilmu mengatur proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya guna mencapai hasil yang sesuai (Torang, 2013: 165).

Dalam pemikirannya George R. Terry, 1958 dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 10) membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC. Terry mengembangkan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) sebab dianggap salah satu yang paling jelas, karenanya banyak dikutip dan dijadikan dasar untuk penerapan baik dalam hubungannya dengan jenis organisasi maupun dengan sistem pemerintahan dimana organisasi itu berada.

POAC merupakan sub-aktivitas yang masing-masing merupakan fungsi fundamental. Keempat sub-aktivitas itu antara lain: (*Planning*: Perencanaan, *Organizing*: Pengorganisasian, *Actuating*: Penggiatan, *Controlling*: Pengawasan)

2.2.1.1 *Planning* (Perencanaan)

Menurut Effendy dalam buku *Human Relations dan Public Relations* (2009:7) *planning* atau perencanaan adalah aktivitas menetapkan tujuan dan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Menyusun sebuah rencana diperlukan kemampuan meramalkan dan memvisualkannya. Pentingnya kemampuan meramalkan karena dengan imajinasi dapat diperkirakan hambatan-hambatan yang mungkin dijumpai, dengan demikian dalam pelaksanaannya kelak dapat diambil tindakan dengan segera, apabila ternyata membentur rintangan.

Perencanaan (*Planning*) meliputi; penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi

2.2.1.2 *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing merupakan jembatan yang menghubungkan rencana dengan pelaksanaan, yakni penggerakan atau penggiatan orang-orang yang akan dilibatkan dalam pencapaian tujuan. Pengorganisasian dalam hal pengelompokan dan pendistribusian tugas dilakukan sedemikian rupa, sehingga dalam pelaksanaan

pekerjaan nanti tidak terjadi benturan-benturan psikologis di kalangan para komponen aktivitas dan tidak terjadi tumpang tindih dalam penggarapan tugas. Menciptakan koordinasi yang integratif, suatu kerjasama yang terpadu berdasarkan mekanisme kerja yang mapan.

2.2.1.3 Actuating (penggiatan)

Menurut Effendy dalam buku *Human Relations dan Public Relations* (2009:6) Penggiatan berarti upaya mengerahkan sambil merangsang para anggota kelompok agar melaksanakan tugasnya dengan gairah. Penggiatan ini meliputi upaya-upaya: memimpin, membimbing, dan mengarahkan sedemikian rupa, sehingga para anggota kelompok itu mempunyai otonomitas dan kreativitas dalam melaksanakan rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Otonomitas dan kreativitas itu harus dimiliki para anggota kelompok seringkali harus dimotivasi.

Motif atau daya gerak pada diri masing-masing anggota kelompok itu sebenarnya sudah ada, tetapi perlu dipacu oleh manajer, sehingga aktivitas mereka itu tumbuh dengan sendirinya disertai daya cipta yang semakin mantap. Pembimbingan dan pengarahan terhadap para anggota kelompok itu perlu dilakukan secara manusiawi dalam suasana demokratis, dalam arti kata menampung pendapat mereka dalam memecahkan suatu permasalahan kerja, bukannya dengan cara perintah. Gaya kepemimpinan seperti itulah yang perlu dilakukan dalam tahap penggiatan atau *actuating* tersebut.

2.2.1.4 Controlling (Pengawasan)

Menurut Effendy dalam buku *Human Relations dan Public Relations* (2009:7) *controlling* adalah tindakan memeriksa atau mengkaji apakah kegiatan-kegiatan yang dilakukan para anggota kelompok sesuai dengan rencana. Pengawasan itu perlu dilaksanakan untuk memperoleh kepastian bahwa pekerjaan yang dilakukan mereka, selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan dengan perasaan puas.

Pengawasan (*controlling*) mencakup; persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/ organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang

positif. Keempat tindakan yang merupakan sub-aktivitas dalam manajemen itu, yakni *planning, organizing, actuating, dan controlling*, seringkali terbentur pada masalah yang menyangkut faktor manusia, sumber daya manusia yang pelik disebabkan kejiwaannya, dalam hubungan inilah perlunya manajer memahami *Human Relations* dan *Public Relations*

Selain penjelasan di atas, manajemen berasal dari kata to manaj yang artinya mengatur, yaitu mengatur semua unsur-unsur manajemen, siapa yang mengatur? Yang mengatur adalah pimpinan, kenapa harus diatur? Agar unsur-unsur manajemen lebih berdaya guna, bagaimana mengaturnya? Mengaturnya melalui proses dari urutan fungsi-fungsi manajemen, dimana harus diatur? Diatur dalam organisasi atau perusahaan, karena organisasi merupakan alat dan wadah untuk mengatur unsur manajemen tersebut. (Mesiono, 2012: 1)

Manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian kegiatan dalam hubungan masyarakat dan sumberdaya yang lainnya untuk mencapai tujuan secara efisien. juga menurut Terry dalam bukunya *principles of management*, menyebutkan juga bahwa manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya lainnya. jadi manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. (Husaini Usman, 2013: 06)

Public Relations atau dalam istilah lain disebut sebagai hubungan masyarakat adalah salah satu bagian dari upaya membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Keberhasilan atau kegagalan *Public Relations* tergantung bagaimana kiat membentuk dan memelihara relasi tersebut. (Mujamil Qomar, 2007: 32) dalam organisasi Pendidikan pada hakikatnya tanpa adanya *Public Relations* berarti suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi baik yang bersifat komersil maupun non komersil,

disektor *Public*, pemerintah maupun swasta satu organisasi di Indonesia yang bergerak dibidang Pendidikan dan bersifat Non-profit adalah pondok pesantren.

Berbicara tentang hubungan masyarakat sering kita persamakan dengan istilah Bahasa asingnya *Public Relations*. Menurut Rahmad Kriantono penyamaan istilah tersebut kurang tepat. Arti kata public berbeda dengan makna kata masyarakat. istilah masyarakat mempunyai makna yang luas, sedangkan makna *public* merupakan sekumpulan orang atau sekelompok masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal, namun juga tidak harus dalam suatu wilayah sebuah geografis, namun juga penyamaan itu memang sudah di Tindakan yang tidak di anggap aneh atau bisa dikatakan adalah hal yang wajar.

Scott Cutlip mendefinisikan *Public Relations*, sebagai fungsi dalam manajemen yang berguna untuk membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya keberhasilan atau kegagalan *public Relations* ini tergantung bagaimana membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan.

2.2.2 Manajemen *Public Relations*

Dalam buku Cutlip, Center dan Broom menjelaskan proses manajemen public relations terbagi menjadi empat tahap diantaranya yaitu: mendefinisikan masalah *Public Relations* (analisis situasi) “apa yang terjadi saat ini?”. Kemudian membuat rencana dan program (strategi): “apa yang seharusnya di lakukan dan katakana dan juga mengapa?” lalu bertindak dan berkomunikasi (penerapan): “bagaimana dan bilamana kita melakukan dan mengatakannya?” dan mengevaluasi program (penilaian): bagaimana dulu kita melakukannya?”

Dalam buku *Effective Public Relations*, berikut ini adalah penjelasan mengenai teori empat langkah proses Public Relations (Cutlip, Center, dan Broom, 2005: 268):

1. Mendefinisi masalah atau peluang (analisis situasi): langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan

organisasi. Intinya ini merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberi landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. Membuat rencana dan program (strategi): informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan?”
3. Bertindak dan berkomunikasi (penerapan): langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”
4. Mengevaluasi program (penilaian): langkah keempat dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, “bagaimana kita sekarang, atau dulu?”

Alasan dari pada peneliti menggunakan teori ini adalah karena empat langkah ini dari proses manajemen *public relations* sangat tepat karena sesuai yang akan peneliti lakukan yaitu menganalisis manajemen *public relations* dalam membangun komunikasi publik internal di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma’arif Way Kanan karena setiap Langkah yang dijalankan sebagai seorang *public relations* pertama-tama perlu pencarian fakta atau melihat situasi yang ada. Selain pada urusan eksternal seorang *public relations* juga berperan penting terhadap urusan internal Ketika terdapat masalah dalam internal organisasi *public relation* membantu dalam penyelsainnya atau merancang sebuah rencana agar masalah bisa diselesaikan. Setelah semua rencana dan program sudah disusun dengan baik, maka sebagai

seorang *public relations* barulah melakukan tindakan atas apa yang sudah direncanakan. Dan Langkah yang keempat dalam melaksanakan tugasnya seorang *public relations* perlu melakukan evaluasi atas apa yang sudah di kerjakan, agar dapat mengukur sebuah keberhasilan. Apakah Langkah yang sudah dilakukan berhasil atau bahkan sebaliknya. Hal ini dapat mencerminkan apakah hasil dari keempat proses *public relations* yang ada semakin meningkatkan komunikasi yang baik didalam organisasi atau sebaliknya.

Dalam buku Mengenal Ilmu Komunikasi, *fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta yang dapat digunakan sebagai data atau informasi untuk melakukan kegiatan komunikasi. (Rosmawaty, 2010: 23).

Untuk menyusun sebuah rencana diperlukan kemampuan meramalkan dan memvisualisasikannya. Pentingnya kemampuan meramalkan, karena dengan imajinasi dapat diperkirakan hambatan-hambatan yang mungkin dijumpai. Dengan demikian dalam pelaksanaannya kelak dapat diambil tindakan dengan segera, apabila ternyata membentur rintangan. Pentingnya kemampuan memvisualisasikan suatu rencana, karena visualisasi memungkinkan siapa saja dapat melihat dan menghayati dengan cepat apa- apa yang harus dilakukan untuk melaksanakan rencana yang disusun itu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2009: 7)

Dalam buku Mengenal Ilmu Komunikasi, menyebutkan bahwa *planning* suatu upaya merencanakan atau membuat rencana tentang beberapa hal, baik tentang isi pesan yang akan disampaikan, cara mengkomunikasikannya, dan sebagainya. (Rosmawaty, 2010: 23).

Masih dalam buku yang sama, yaitu buku Mengenal Ilmu Komunikasi, menyebutkan *communicating* adalah kegiatan berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal, baik bermedia maupun secara tatap muka (langsung). (Rosmawaty, 2010: 23).

Dan yang terakhir mengevaluasi program atau melakukan penilaian. Pada dasarnya evaluasi ini hendak melihat apakah suatu program atau kegiatan yang

direncanakan itu sudah atau belum mencapai tujuan yang ditetapkan. Bila sudah mencapai tujuan, mengapa bisa terjadi sehingga bisa menjadi acuan dalam menjalankan kegiatan yang serupa. Bila belum mencapai tujuan, mengapa bisa terjadi sehingga bisa ditentukan langkah-langkah penyempurnaan dan perbaikannya.

Evaluasi tidak bisa disebut sebagai akhir dari proses, karena bisa saja merupakan awal dari proses. Itu sebabnya disebut berawal dari akhir dan berakhir dari awal. (Iriantara & Surachman, 2006: 12)

Oleh karena itu, penulis merasa bahwa empat langkah proses *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom menjadi sangat penting untuk menganalisis bagaimana manajemen *public relations* dalam membangun komunikasi publik internal di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan sehingga komunikasi dari bidangnya masing-masing berjalan dengan baik. Selain teori Cutlip, Center dan Broom peneliti juga menjelaskan beberapa teori-teori yang berhubungan atau berkaitan dengan masalah penelitian ini di antaranya.

2.2.3 Komunikasi Organisasi

Sebelum masuk dalam pembahasan komunikasi organisasi, sebaiknya kita uraikan terminology yang melekat pada sebuah konteks komunikasi organisasi. Yaitu komunikasi dan organisasi. Dalam buku teori komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi, Komunikasi berasal dari Bahasa latin *Communis* atau *Common* dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan atau *Commonness*. Dengan ungkapan yang lain komunikasi merupakan proses berbagi informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan komunikasi lainnya” (Rohim Syaiful, 2016:122)

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Relations* (Effendy, 2009:56) menjelaskan tiga model dalam komunikasi yakni, Yang pertama model komunikasi yang linier yang melihat bagaimana proses komunikasi itu berlangsung satu arah atau *one way view communication*. Dalam model tersebut, komunikasi menganggap rangsangan dari komunikator tanpa mengadakan seleksi

internal dan interpretasi. Model komunikasi yang kedua adalah model komunikasi Interaksional, berbeda dengan komunikasi linear, model komunikasi interaksional ini berlangsung dua arah dimana penerima (*Receiver*) melakukan seleksi interpretasi dan memberikan tanggapan terhadap kiriman pesan dari pengirim pesan (*sender*). Dalam hal ini partisipan memiliki pesan ganda, dimana komunikator dapat menjadi komunikan pada saat yang sama begitupun sebaliknya. Selanjutnya model yang ketiga adalah komunikasi Transaksional yakni model komunikasi yang melihat peristiwa komunikasi sebagai proses pemahaman sebuah hubungan dalam konteks Relationship di antara dua orang atau lebih. Pandangan ini menekankan pada semua perilaku dimana merupakan komunikatif dalam pengertian bahwa tidak ada satu peristiwa komunikasi yang tidak dapat dikomunikasikan.

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (Rohim Syaiful, 2016: 123) menjelaskan tiga model dalam komunikasi yaitu “*one way view of communication* yaitu komunikator memberi suatu rangsangan dan komunikan melakukan tanggapan dan jawaban tanpa mengadakan seleksi internal. Komunikasi ini bersifat otoriter karena tidak membutuhkan tanggapan terhadap dari komunikan. Model komunikasi yang kedua adalah komunikasi interaksional yaitu penerima melakukan seleksi, interpretasi dan memberikan tanggapan terhadap kiriman pesan dari pengirim pesan. Jika melihat beberapa penjelasan jelas komunikasi ini bersifat dua arah dimana komunikan dapat menjadi komunikator. Yang Ketiga adalah model komunikasi transaksional yaitu model komunikasi yang melihat peristiwa komunikasi sebagai proses pemahaman sebuah hubungan diantara dua orang atau lebih”.

Setelah pemahaman singkat terkait dengan makna komunikasi selanjutnya kita akan membahas tentang definisi dari organisasi. Salah satu definisi mengatakan bahwa, “organisasi merupakan kumpulan sekelompok orang atau sistem individual yang terkoneksi dalam suatu hierarki dalam jenjang dan pembagian kerja yang berupaya mencapai tujuan yang ditentukan” (Rohim Syaiful, 2016:123).

Komunikasi organisasi menurut Redding dan Sanborn (Rohim Syaiful, 2016:123) mengatakan bahwa “Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan

informasi dalam organisasi yang kompleks. Sedangkan menurut Katz dan Khan, Komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti dalam suatu organisasi.

Berdasarkan pendapat (Syaiful rohi, 2016:125) dalam bukunya Teori Komunikasi Perspektif, ragam dan aplikasi, “suatu organisasi menyaratkan sebuah jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu dalam organisasi tersebut memiliki perbedaan posisi yang sangat jelas, seperti pimpinan, staff pimpinan dan karyawan. Disamping itu, dalam organisasi juga mensyaratkan adanya pembagian kerja, dalam arti setiap org dalam sebuah institusi baik komersial maupun sosial, memiliki satu bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya”.

Komunikasi dan juga organisasi dapat dikatakan sebuah kata yang sangat erat maknanya, dalam organisasi pasti terdapat yang namanya komunikasi. Komunikasi pasti sangat di butuhkan dalam seluruh aspek kehidupan bahkan dapat dikatakan kebutuhan. Komunikasi dalam konteks organisasi berbeda dengan komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok maupun komunikasi publik. Komunikasi organisasi sangat kompleks, disana terdapat komunikasi antar pribadi kelompok publik, komunikasi nirmassa. Dalam organisasi terdapat arus komunikasi, karena organisasi terstruktur. Ada jenjang jabatan seperti atasan, bawahan, dan ditengah. Juga pembagian kerja, unit pemasaran, unit *public relations*, unit administrasi dan sebagainya. Setiap unit terintegrasi oleh perintah pimpinan atau *Top Manager*. Sehingga komunikasi pun harus menyebar tiap-tiap unit lapisan jabatan.

Komunikasi yang terbentuk dari atasan ke bagian bawah, dari bawah ke atasan, komunikasi sesama karyawan, komunikasi sesame atasan. Karena kerumitan tersebut dibutuhkan kajian komunikasi organisasi supaya komunikasi dalam organisasi lancar dan factor penghambat dapat ditemukan.

2.2.4 *Human Relations*

2.2.4.1 *Pengertian Human Relations*

Sebagai makhluk sosial manusia menyadari bahwa ia tidak dapat memisahkan diri dari kehidupan masyarakat, ia membutuhkan pertolongan orang lain, bahkan dengan mengadakan interaksi sosial, pengetahuan dan pengalaman ia akan bertambah. Oleh karena itu hubungan sosial dengan sesama manusia, baik secara perseorangan maupun secara kelompok, secara harmonis dan efektif sangat diperlukan, lebih-lebih sebagai seorang administrator atau manajer yang bertanggung jawab atas tercapainya tujuan organisasi, harus mampu bergaul dan memiliki kemampuan serta keterampilan dalam membina bawahannya.

Di negara-negara yang sudah maju, hubungan antar manusia atau “human relations” semakin mendapat perhatian para pemimpin dalam jenis jenjang organisasi apapun. Oleh karenanya, hubungan antar manusia semakin dirasakan penting kehadirannya dalam rangka memecahkan berbagai masalah yang menyangkut faktor manusia.

Sejauh ini telah berkali-kali disebut kata “hubungan antar manusia” yang merupakan terjemahan dari kata human relations. Namun sesungguhnya apakah yang dimaksud dengan hubungan antar manusia? Istilah hubungan antar manusia telah digunakan secara luas, baik dalam arti (yang paling) luas hingga (paling) sempit. Dalam arti luas, hubungan antar manusia merupakan interaksi antar orang-orang dalam semua jenis kegiatan, misalnya dalam bisnis, pemerintahan, perkumpulan-perkumpulan sosial, di sekolah-sekolah, di rumah-rumah, di bioskop, di jalan dan lain-lain.

Istilah yang tak kalah populernya adalah “perilaku organisasi”. Baik perilaku organisasi maupun hubungan antar manusia sama-sama mencakup/melingkupi pokok permasalahan yang sama, tetapi kecenderungan terakhir telah menunjukkan beberapa perbedaan yang hakiki antara kedua istilah tersebut. Perilaku organisasi adalah suatu disiplin akademis yang berhubungan dengan pemahaman dan penggambaran perilaku manusia dalam lingkungan organisasi. Perilaku organisasi berusaha menganalisis secara keseluruhan faktor dalam organisasi dengan

mengidentifikasi sebab-sebab dan akibat dari perilaku manusia. Selanjutnya, hasil-hasil dari analisis perilaku organisasi digunakan oleh hubungan antar manusia untuk membentuk kerja sama manusia yang harmonis, efektif dan memuaskan dalam mencapai tujuan organisasi. Hubungan antar manusia adalah '*action oriented*' dan '*goal directed*'. Perbedaan penekanan antara perilaku

Human relations dalam organisasi karyawan adalah interaksi antara orang-orang yang berada dalam struktur formal yang disusun secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan lembaga atau perusahaan, *human relations* dalam aktivitas manajemen organisasi atau lembaga menitik beratkan kepada suatu upaya agar para karyawan terintegrasi ke dalam situasi untuk saling bekerjasama antara karyawan dalam satu tim kerja atau (*tim work*) meningkatkan produktivitas dan memperoleh kepuasan dalam bekerja. Kegiatan *human relation* tidak terlepas dari konsep manajemen yang membantu mengarahkan setiap kegiatan *human relations* berlangsung.

Human relation merupakan kegiatan memanusiakan manusia dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif dan komunikasi yang dilakukan secara informal memanusiakan manusia di sini artinya adalah sebagaimana perusahaan menganggap karyawan yang ada di perusahaan ini sebagai manusia seutuhnya secara psikologis bukan hanya mengedepankan fisiknya saja tetapi juga memperhatikan psikologis dan psikis daripada karyawan. *Human relations* penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam hal ini pimpinan perusahaan lebih sensitif atau peka terhadap karyawan

Menjalinkan suatu hubungan pasti akan menemukan permasalahan terkait dengan hal ini *human relations* tidak terlepas dari faktor manusia itu sendiri di dalam dunia kerja tidak tertutup kemungkinan akan timbul suatu masalah atau konflik di sebuah instansi atau perusahaan, seorang pemimpin harus mampu menjalin hubungan baik kepada karyawannya dan melakukan suatu komunikasi persuasif yang bersifat membujuk secara suka rela tanpa adanya paksaan dan ancaman komunikasi persuasif disini ditekankan agar seorang pemimpin dapat menemukan ide atau gagasan yang memotivasi kerjanya, baik dalam

pekerjaannya ataupun di luar pekerjaannya yang dapat berpengaruh pada prestasi kerja karyawannya.

Menjalin hubungan yang baik dengan karyawan memang sangat disarankan karena karyawan merupakan bagian dari internal organisasi perusahaan yang tidak bisa dipisahkan karena karyawan paling penting di dalam sebuah organisasi perusahaan aspek yang amat penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan sebelum ada hubungan dengan konsumen pelanggan lingkungan investor dan pihak lain di luar organisasi perusahaan harus lebih dahulu memperhatikan orang-orang yang bekerja kepada mereka yakni karyawan.

Teori “*Human Relations*” ini, tidak sekedar untuk memperhatikan manusia, tetapi membuat sekelompok manusia untuk bergairah, menyadari akan tujuan kelompoknya, menampakan kerja sama yang didasari atas unsur-unsur antara lainnya sebagai berikut:

- a. Komunikasi yang efektif.
- b. Rasa tanggung jawab yang tinggi
- c. Menyadari adanya kepemimpinan dalam anggota kelompok itu, baik secara formal maupun informal.
- d. Menyadari adanya peranan dan tanggung jawab sebagai anggota.
- e. Adanya pertumbuhan norma-norma kelompok yang dapat mempengaruhi pola perilaku anggotanya
- f. Adanya suatu pengambilan keputusan yang didasarkan pada konsensus kelompok.

Dalam hubungan antar manusia atau “*Human relations*” tidak selalu dapat sejajar dan oleh karenanya dapat terjadi dua kemungkinan hubungannya yakni:

- a. Hubungan Pertentangan
- b. Hubungan Kerja Sama

Dalam hubungan pertentangan itu dapat terjadi karena beberapa kemungkinan sebagai berikut:

- a. Komunikasi yang tidak tepat.

- b. Salah satu atau kedua-duanya memiliki rasa tanggung jawab yang kurang tinggi.
- c. Kurang menyadari kepentingan administrasi atau organisasi.
- d. Salah satu atau kedua-duanya melakukan peranannya secara tidak tepat.
- e. Kurang memahami perkembangan norma-norma yang berlaku.
- f. Pengambilan keputusan yang menyimpang dari konsekuensi organisasi.

Pengertian hubungan antar manusia dalam tulisan ini, dilihat dalam arti yang lebih sempit, khususnya dalam organisasi kerja formal, dimana terdapat struktur hirarkis yang bersifat formal antara atasan dan bawahan, pembagian wewenang dan tanggung jawab yang jelas tujuan bersama yang hendak dicapai dan lain-lain. Dengan demikian, interaksi manusia yang dijalankan di bioskop, di rumah dan lain-lain, tidak terkadang dalam pengertian hubungan antar manusia dalam modul ini. Banyak pengertian hubungan antar manusia yang telah dikemukakan dalam keputusan yang ada sesuai dengan visi dan nuansa penulisannya masing-masing. Misalnya, Jack Halloran dalam bukunya yang berjudul "*Applied Human Relations an Organizational Approach*", menyatakan bahwa hubungan antar manusia adalah "*a study of how people work together to satisfy personal needs and organizational goals*".

Ciri hakiki pengertian hubungan antar manusia, sesungguhnya bukan terletak pada "human" dalam pengertian manusia (human being), melainkan dalam makna proses rohaniah yang tertuju kepada kebahagiaan yang berdasarkan watak, sifat, perangai, kepribadian, sikap tingkah laku, dan aspek kejiwaan lainnya yang terdapat pada diri manusia. Dalam pengertian hubungan antar manusia ini terdapat kegiatan komunikatif-persuasif-sugestif dan kedua pihak merasa hatinya puas, yang merupakan aspek-aspek manusia dari hubungan antar manusia.

Permasalahan hubungan antar manusia adalah permasalahan rohaniah, yakni proses rohaniah yang menyangkut watak, sifat perangai, kepribadian, sikap dan tingkah laku menuju tercapainya suatu kebahagiaan atau kepuasan batin. Proses ini berlangsung pada dua atau lebih orang yang terlibat dalam hubungan komunikatif, yakni komunikasi antar individu yang karena sifatnya dialogis, makna masing-

masing tahu, sadar dan merasakan akibatnya. Jika semua merasa bahagia, maka orang yang melakukan kegiatan hubungan antar manusia itu dapat dikatakan berhasil. Namun, apabila tidak menimbulkan rasa puas, berarti hubungan antar manusia yang dilakukan dapat dikatakan gagal. Kepuasan, pada hakekatnya merupakan terpenuhinya kebutuhan seseorang sampai tingkat tertentu. Kebutuhan seseorang dalam perjalanan hidupnya tak akan terpuaskan atau terpenuhi secara mutlak (100%), dan apabila seluruh kebutuhan telah terpenuhi secara mutlak, maka orang tersebut pada hakekatnya telah meninggal. Jadi, kepuasan setiap orang bersifat relatif.

Calvin C, Thomson dan Frank A. Clement kalau bukunya *Human relations in action* mengatakan: “No two leaves, no two snowflakes, no two people (not even identical twins) are just a like. This principle of individuality is known as variations. Artinya: Sebanyak manusia di bumi ini, tidak ada dua pun yang sama dan serupa dalam segala hal, bahkan diantara yang kembarpun, terutama dalam watak, sifat, perangai, kepribadian, sikap dan tingkah laku.

Berdasarkan uraian diatas, maka pimpinan dalam organisasi apapun dalam bidang apapun, agar berhasil mencapai tujuan organisasi, dituntut untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan (seni) dalam menerapkan hubungan antar manusia, sebagaimana sifat hubungan antar manusia itu sendiri yakni sebagai ‘science and art’.

Dalam bukunya Onong Ujana membagi dua pengertian human relations yakni human relations dalam arti luas dan human relations dalam arti sempit

- a. *Human Relations* dalam arti luas adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati kepada kedua belah pihak
- b. *Human relations* dalam arti sempit adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja (work situation) dan dalam organisasi keorganisasian (work Organization) dengan

tujuan untuk menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerjasama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati.

Gerakan human relations sebetulnya dimulai dengan Hawthorne Studies yang dikerjakan oleh para peneliti di bawah bimbingan Fritz Roethlisberger yaitu salah satunya Elton Mayo yang kemudian dianggap sebagai “Bapak Studi Hawthorne” karena berhasil mengidentifikasi efek pencahayaan terhadap hasil kerja para pekerja pabrik baja di Illinois. Elton Mayo menyimpulkan bahwa produktivitas kerja tidak ditentukan oleh faktor cahaya dan besaran upah melainkan oleh bagaimana organisasi memberikan kesempatan bagi pegawai untuk melakukan human relations dalam organisasi. (Liliweri, 2014:142)

Menurut (Muhammad, 2011:39), teori human relation ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi dengan teori ini beranggapan bahwa komunikasi interpersonal untuk mengubah perilaku seseorang lewat interaksi untuk membangun suasana akrab dalam kerjasama yang dapat memberikan motivasi dalam bekerja dengan perasaan puas.

Berikut beberapa anggapan dasar dari pendekatan human relations yaitu dari (Rohim, 2009:12).

- a. Produktivitas ditentukan oleh norma sosial dan faktor psikologis
- b. seluruh imbalan yang bersifat non ekonomis sangat penting dalam memotivasi cara karyawan
- c. karyawan biasanya memberikan reaksi terhadap suatu persoalan lebih sebagai anggota kelompok daripada individu
- d. kepemimpinan memegang peran penting dan mencakup aspek aspek formal dan informal
- e. penganut aliran human relations menganggap komunikasi sebagai fasilitator penting dalam proses pembuatan keputusan

2.2.4.2 Maksud dan Tujuan *Human Relations*

Selanjutnya Drs. Suriakusumah Dipl. P.A dalam buku Peranan Human dan Publik Relations dalam Organisasi menyebutkan maksud dan tujuan Human Relations adalah:

- a. Untuk meningkatkan gairah kerja di dalam suatu organisasi.
- b. Untuk meningkatkan hubungan kerja serta kerja sama yang baik antara atasan dan bawahan maupun sebaliknya, serta kerja sama di antara teman sekerja.
- c. Untuk dapat mengurangi akan aspek-aspek negatif dari timbulnya konflik maupun frustrasi.
- d. Untuk mengetahui seawal mungkin masalah yang terjadi di dalam organisasi.
- e. Untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor psikologis, manajemen, sosiologi maupun komunikasi serta ekologi mempengaruhi hubungan kerja di dalam suatu organisasi.
- f. Agar pegawai dapat berprestasi lebih tinggi dan lebih produktif dalam rangka memenuhi kebutuhan tuntutan intansinya.
- g. Berhasil atau tidaknya human relations, tergantung pada faktor-faktor antara lain (Pendidikan yang dimilikinya, latar belakang kehidupannya di waktu anak-anak, kehidupan lingkungannya, kondisi psikologisnya, pengalaman seseorang di dalam suatu organisasi tempat ia pernah bekerja)

Adapun dasar pemikiran Human Relations sebagai metode yang baik dalam mewujudkan kerja sama, karena di dalam organisasi terdapat berbagai kepentingan dan arapan yang berbeda-beda, bahkan terjadi persaingan atau pertentangan satu sama lainnya dan pertentangan ini merupakan suatu kenyataan dan pendekatan Human Relations (Human relations approach), berusaha mengarahkan yang pahit ini sedemikian rupa, sehingga terdapatlah kehidupan yang harmonis yaitu masing-masing bekerja sama dengan menyesuaikan diri satu sama lain.

Maksud dan tujuan human relations tersebut dapat terlaksana dengan baik hanya dengan menerapkan prinsip-prinsip human relations. Selanjutnya Prof. Dr. Arifin Abdul rachman dalam buku Human Relations untuk Manajemen,

mengemukakan tanda-tanda human relations yang berhasil dalam kelompok orang atau dalam organisasi, sebagai berikut:

- a. Adanya kerja sama yang baik
- b. Antusiasme
- c. Kesetiaan kepada organisasi dan kepada pimpinan
- d. Kesolidaritan antar pegawai dalam kelompok
- e. Adanya kebanggaan dalam melakukan pelayanan (*pride in the services*).
(1979:14)

2.2.4.3 Prinsip-prinsip *Human Relations*

Prof. Dr. Sondang P. Siagian dalam buku filsafat dan Administrasi mengemukakan sepuluh prinsip pokok human relations yang sering disebut sebagai “*the ten commandment of human relations*”.

- a. Harus ada sinkronisasi antara tujuan organisasi dengan tujuan-tujuan individu dalam organisasi tersebut. Artinya bahwa setiap manusia mempunyai kemampuan-kemampuan yang sangat terbatas, baik karena keterbatasan fisik, biologis maupun mental. Karena keterbatasan itu ia tidak mampu untuk memuaskan semua kebutuhannya, dengan efisien dan ekonomis tanpa bekerja sama dengan orang lain. Bekerja sama dengan orang lain berarti menggabungkan diri dengan berbagai organisasi. William H. Whyte menyebutkan manusia itu sebagai “manusia berorganisasi”. Akan tetapi manusia itu pada dasarnya adalah makhluk yang egoistis. Karena ia egoistis, maka harus dijaga agar jangan sampai dia berusaha mencapai tujuan pribadinya dengan sama sekali melupakan tugas dan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Artinya di dalam kehidupan berorganisasi perlu dijaga agar jangan sampai timbul pertentangan yang runcing antara tujuan organisasi itu sendiri. Karenanya harus diusahakan agar terdapat sinkronisasi antara tujuan organisasi dengan tujuan orang-orang di dalam organisasi bahwa apabila tujuan organisasi telah tercapai, hal itu sekaligus akan tercapai pula tujuan-tujuan pribadi dari individu-individu dari dalam organisasi.

- b. Suasana kerja yang menyenangkan. Suasana kerja yang menyenangkan di sini berarti sangat luas. Yang dimaksud meliputi: (a) Pekerjaan yang menarik, penuh tantangan dan tidak rutin, (b) Hubungan yang intim, (c) Lingkungan kerja yang membangkitkan kegairahan kerja, seperti penerangan ruangan lampu yang cukup memberi udara segar, dan (d) Perlakuan yang adil.
- c. Informalitas yang wajar dalam hubungan kerja. Suatu organisasi yang baik adalah suatu organisasi yang dipimpin dengan cara-cara yang demokratis administrasi dan manajemen yang demokratis sering disebut dengan istilah “Open Administrations and Management”, sifat keterbukaan dari organisasi yang demokratis dimanifestasikan terutama oleh hubungan kerja yang informal tanpa melupakan segi formal dari hubungan kerja itu. Memang organisasi harus dapat mencapai keseimbangan antara informalitas dan formalitas dalam hubungan kerja, jika informalitas terlalu menonjol rasa hormat terhadap pemimpin dapat berkurang. Sebaliknya, jika formalitas terlalu menonjol, maka kekakuan dalam hubungan kerja akan timbul yang mengakibatkan kelambatan-kelambatan.
- d. Manusia bawahan bukan mesin, berbeda dari uang, mesin, metode, material, dan alat-alat produksi yang lain. Manusia ingin diperlakukan secara terhormat. Kepribadiannya diakui, keinginannya diperhatikan, kebutuhannya yang material dan non material dipuaskan, kemampuannya dikembangkan secara teratur. Untuk itu pengertian penghargaan dan perasaan memegang peranan yang menentukan.
- e. Kembangkan kemampuan bawahan sampai tingkat maksimal. Kepada setiap orang di dalam organisasi harus diberikan kesempatan yang seluas-luasnya untuk mengembangkan kapasitas mentalnya melalui pendidikan dan latihan, baik yang bersifat off-the-job training dan cara-cara pengembangan lainnya tour of duty, tour of area dan teknik lainnya. Untuk menerapkan prinsip ini dengan sebaik-baiknya adalah tugas pimpinan untuk mengetahui bakat dan keahlian bawahannya. Pemimpin harus pula mengetahui batas-batas kemampuan bawahannya agar dalam usaha pengembangan kemampuan itu pengarahannya yang lebih tepat dapat dibuat. Meskipun harus diakui pula pentingnya kapasitas

bawahan, harus diingat bahwa “*no training can develop a man, he must develop himself*”.

- f. Pekerjaan yang menarik dan penuh tantangan. Seorang yang sungguh-sungguh mau bekerja akan tidak menyenangi pekerjaan ruitn. Baginya pekerjaan yang demikian akan segera membosankan, sebaliknya pekerjaan yang intersant dan penuh tantangan akan memperbesar kegairahan bekerjanya, memperluas imajinasi dan memperhebat daya kreasi dan inisiatifnya.
- g. Pengakuan dan penghargaan atas pelaksanaan tugas dengan baik (*extraordinary performance*), pemimpin harus cepat mengakui dan menghargai pelaksanaan tugas dengan baik oleh seorang bawahan. Bentuk pengakuan dan penghargaan itu dapat berbentuk kenaikan pangkat luar biasa, hadiah uang, surat penghargaan dan kombinasi dari beberapa hal itu.
- h. Alat perlengkapan yang cukup. Sering keterlambatan terjadi dalam pelaksanaan tugas disebabkan oleh tidak tersedianya alat perlengkapan yang diperlukan untuk pelaksanaan tugas. Memang administrasi dan manajemen harus beroperasi dalam keadaan serba kekurangan, akan tetapi paling sedikit, alat yang minimal diperlukan untuk melaksanakan tugas dengan baik harus tersedia.
- i. “*The right man in the righth place*”, setiap orang harus ditempatkan menurut keahlian dalam kecakapannya. Untuk itu sangat penting bagi seorang pemimpin untuk mengetahui apa bakat, kecakapan, dan keahlian bawahannya. Harus diketahui pula batas-batas kemampuannya. Dalam organisasi dikenal apa yang disebut “*occupational incompetence*”. Artinya ada batas-batas maksimal untuk dicapai oleh seseorang dalam kariernya. Ada yang sangat baik sebagai kepala bagian, misalnya tetapi tidak mampu menjadi kepala biro, ia akan kehilangan kegairahan bekerja, karena ia akan “*frustated*” tidak merasa pasti akan tindakan dan keputusan yang berakibat ketidakberesan dalam pelaksanaan tugas.

Kriteria penerapan prinsip-prinsip HRS:

- a. Ada/tidak loyalitas bawahan terhadap atasan

- b. Ada/tidak loyalitas atasan terhadap bawahan
- c. Ada/tidak loyalitas atasan terhadap sesama atasan
- d. Ada/tidak loyalitas bawahan terhadap sesama bawahan
- e. Ada/tidak loyalitas anggota terhadap organisasi
- f. Ada/tidak kegiatan bekerja
- g. Sifat hubungan kerja kaku/luwes, formal/informal
- h. Moral tinggi/rendah
- i. Disiplin tinggi/rendah
- j. Banyak penyelewengan/tidak.

2.2.4.4 Human Relations dan Komunikasi

2.2.4.4.1 Pengertian dan Hakikat Komunikasi

Orang yang menyampaikan pesan dinamakan komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut komunikan. Dengan demikian terdapat dua hal yang hakiki dalam proses komunikasi, yakni: Pertama, paling sedikit harus ada tiga komponen, yaitu komunikator, pesan (*message*) dan komunikan. Kedua, pesan harus dimengerti oleh kedua pelaku komunikasi (komunikator dan komunikan).

Berbarengan dengan perkembangan masyarakat dan pesatnya kemajuan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, terdapat tambahan komponen yang keempat yakni media baik tradisional maupun modern seperti kentongan, bedug, surat, telepon, surat kabar, radio, televisi, film, faksimil, internet, e-mail, telex, dll. Perkembangan selanjutnya bertambah lagi dengan komponen yang kelima yaitu efek komunikasi. Secara tradisional proses komunikasi berlangsung dalam situasi antar pesona secara tatap muka (*interpersonal face to face communication*) sejak manusia pertama kali diciptakan Allah SWT sampai kini dan waktu yang akan datang. Namun betapapun maju canggihnya teknologi komunikasi, manusia tetap tidak mungkin meninggalkan komunikasi antar personal secara tatap muka.

Kemampuan komunikasi antar personal secara tatap muka, karena seorang komunikator dapat menguasai situasi komunikasi yang sedang berlangsung berdasarkan kerangka acuan (*frame of reference*) yang mencakup bidang

pengalaman (*field of experience*). Kemampuan lainnya dari komunikasi antar personal secara tatap muka adalah karena komunikator dapat menangkap tanggapan secara langsung pada saat ia sedang melancarkan komunikasinya. Dengan perkataan lain, dalam situasi komunikasi seperti itu “umpan balik” terjadi seketika (*immediate feedback*) sehingga komunikator mengetahui apakah komunikasi yang sedang berlangsung itu berhasil atau gagal.

Sehubungan dengan uraian di atas, William Albig yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendi dalam buku “Hubungan insani”, mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengoperan lambanglambang yang bermakna antar individu (*communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals*). Pesan komunikasi yang berupa lambang yang bermakna adalah bahasa yang mengandung pikiran dan perasaan. Oleh karena itu, bahasa berperan sangat penting dalam komunikasi. Karena amat penting itulah seorang komunikator harus menguasai bahasa, lebih-lebih bagi komunikasi dalam kegiatan *human relations*.

2.2.4.4.2 Komunikasi Efektif

Tujuan komunikasi pada hakekatnya adalah mengubah sikap (*to change attitude*), mengubah opini atau pandangan (*to change opinion*) dan atau mengubah perilaku (*to change the behavior*). Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menimbulkan efek tertentu sesuai dengan tujuan tersebut di atas. Efek komunikasi yang timbul pada komunikasi seringkali diklasifikasikan sebagai:

- a. Efek kognitif (*cognitive effect*) yaitu efek yang berkaitan dengan pikiran, nalar atau rasio, misalnya komunikasi yang semula tidak mengerti menjadi mengerti, dsb.
- b. Efek afektif (*affective effect*) yaitu efek yang berhubungan dengan perasaan, misalnya komunikasi yang semula tidak senang menjadi senang, yang semula sedih menjadi gembira, dsb
- c. Efek konatif (*conative effect*) ialah efek yang menimbulkan itikad untuk berperilaku tertentu dalam arti melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang

bersifat fisik atau jasmaniah. Contohnya orang yang semula malas bekerja menjadi rajin, yang semula perokok berat menjadi berhenti merokok, dsb.

Dalam proses komunikasi yang efektif, komunikator merupakan komponen sentral. Karenanya ia harus melakukan pemahaman secara seksama mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan komunikasi antara lain:

- a. Komunikator harus memahami etos dirinya
- b. Komunikator harus memahami pesan yang akan disampaikan
- c. Komunikator harus memahami media yang digunakan
- d. Komunikator harus memahami komunikan yang ditujunya
- e. Komunikator harus memahami lingkungan sosial pada saat komunikasi dilancarkan.

2.2.5 Alur Komunikasi Organisasi (*Internal Communication*)

Sesuai dengan jabaran diatas mengenai tingkatan posisi (hierarki) atasan dan bawahan, menurut Ronald Adler dan George Rodman dalam bukunya *Understanding Human Communication* mencoba menguraikan alur komunikasi dalam sebuah organisasi yaitu:

a. *Downward Communication*

Komunikasi ini berlangsung Ketika orang-orang yang berada dalam kedudukan cukup tinggi dalam berbagai level manajemen mengirimkan pesan kepada orang-orang yang berada pada manajemen yang lebih rendah atau dari pimpinan ke bawahan. Adapun fungsinya antara lain pemberian atau penyampaian intruksi kerja penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

b. *Upward Communication*

Komunikasi yang berlangsung dari bawahan (*subordinate*) pada level manajemen yang rendah pada struktur organisasi mengirim pesan kepada atasannya yang berada pada level manajemen yang lebih tinggi. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas dilaksanakan sebagai upaya penyampaian informasi tentang segala sesuatu yang menjadi bagian pekerjaan ataupun tugas yang sudah

dilaksanakan serta penyampaian informasi tentang persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya maupun pekerjaannya.

c. *Horizontal Communication*

Komunikasi yang berlangsung diantara orang-orang yang memiliki level komunikasi yang sepadan atau setara, misalnya komunikasi yang berlangsung antara para karyawan atau antar bagian dalam struktur organisasi yang memiliki kedudukan pada level manajemen yang setara. Adapun fungsi arus komunikasi horizontal ini dilakukan dalam rangka memperbaiki koordinasi tugas, sebagai upaya pemecahan masalah, media saling berbagi informasi, serta sebagai upaya memecahkan konflik dan membina hubungan melalui kegiatan bersama (Rohim syaiful: 2016, 126).

Dari penjelasan di atas, seorang *public relations* atau PRO harus memfasilitasi arus komunikasi tersebut sehingga arus komunikasi di suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan tidak terjadi kesalah pahaman yang dapat menimbulkan konflik dan menghambat aktivitas manajemen. Penyebaran informasi harus merata baik antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan atasan, sesama karyawan, maupun sesama manager, sehingga tidak terjadi kesalahan informasi dan kesenjangan informasi yang menimbulkan gangguan dalam roda aktivitas komunikasi dan pencapaian tujuan terhambat.

2.2.6 Konsep Dasar *Public Relations* di Perguruan Tinggi

Pada dasarnya konsep mengenai *Public Relations* atau biasa kita dengan sebagai hubungan masyarakat, dikembangkan untuk memperoleh saling pengertian antara suatu organisasi dengan *public* nya guna diperoleh niat baik dan kepercayaan dari *public* pada organisasi. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut diperlukan satu bagian dari manajemen yang akan melakukan komunikasi secara terencana bagi kepentingan organisasi dan publik nya.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu komponen dalam manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi termasuk perguruan tinggi. Hubungan

masyarakat dalam kehadirannya menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah perguruan tinggi secara positif.

Public relation atau biasa disebut dengan humas mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara perguruan tinggi yang bersangkutan dengan apa saja atau siapa saja yang berkepentingan. Dalam beberapa literatur kehumasan seperti kamus terbitan *institute of public relation* atau humas di definisikan sebagai keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak nya.

Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa kegiatan humas memiliki peran yang sangat strategis bagi sebuah organisasi dalam hal ini perguruan tinggi humas berperan menciptakan dan memelihara citra perguruan tinggi sehingga penerimaan dan Pemahaman masyarakat terhadap ukuran tinggi sangat ditentukan oleh kerja humas profesi humas yang dituntut untuk dapat memahami aspirasi dan kehendak masyarakat karena keberlangsungan eksistensi sebuah perguruan tinggi sangat ditentukan oleh peran serta masyarakat. (Dakir, 2018: 149)

Ivy Ledhetter Lee (dalam frank jefkins, 1992) menyatakan bahwa humas “menyediakan berbagai macam informasi yang cepat dan akurat, khususnya mengenai segala sesuatu yang bernilai tinggi dan menyangkut kepentingan umum sehingga memang perlu diketahui oleh segenap masyarakat”

Konsep *Public Relations* dikembangkan secara umum mengambil definisi *The International Public Relations Association* (IPRA), yaitu PR sebagai suatu fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau *public* untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini *public* di antara mereka. (Soemirat, Soleh dan Elinaro Ardianto. Hal. 14)

Berdasarkan definisi di atas, menurut Effendy (1990, 132) PR memiliki ciri sebagai berikut:

1. PR adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik
2. PR merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi
3. PR yang menjadi sasaran kegiatan hubungan masyarakat adalah publik eksternal dan publik internal;
4. Operasionalisasi PR adalah membina hubungan masyarakat agar harmonis dengan organisasi public atau pun public internal agar mencegah terjadinya masalah yang datang dari beberapa hal, baik masalah yang timbul dari pihak organisasi atau juga dari pihak public

Ciri komunikasi PR dari penjelasan sebelumnya ialah komunikasi yang digunakan adalah komunikasi yang terdapat timbal balik (*two way traffic communication*). Ini sudah pasti berlangsung, artinya praktisi PR harus menginformasikan pesan mengetahui bagaimana efeknya, sehingga feedback muncul dengan sendirinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, menurut penulis ada beberapa kesamaan pokok pikiran jika disesuaikan dengan tugas yang dijalankan oleh PR yaitu: Pertama, PR merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan mendapatkan *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari berbagai publik. Kedua sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini *public* yang menguntungkan semua pihak baik itu dalam public internal dari organisasi. Ketiga, *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah manajemen dalam organisasi baik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan yang spesifik dalam sebuah organisasi. Dengan demikian salah satu tugas humas selain menciptakan hubungan harmonis antara suatu organisasi dengan masyarakat tetapi juga menciptakan hubungan harmonis di publik internal antara sesama karyawan di perusahaan yang sama melalui proses timbal balik. Hubungan ini dapat terbentuk dari adanya *Mutual-understanding*, *mutual-confidance* dan *image* yang baik.

2.2.7 Peran *Public Relations* di Perguruan Tinggi

Dijelaskan menurut Firsan Nova (2014, 22) dalam bukunya PR War, menjelaskan bahwa PR adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun sebuah lembaga dimata publik. Profesi *Public Relations* bekerja di wilayah publik untuk melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat (Humas), Manajemen Krisis, hubungan Pelanggan, Hubungan Karyawan, Hubungan Industri, Hubungan Investor, Hubungan dengan Media, Publisitas, Menulis pidato, dan *guest* atau *Visitor Relations*

Masyarakat sebagai salah satu konsumen lembaga pendidikan sekarang ini kritis dan realitas dalam memilih lembaga pendidikan tinggi sikap masyarakat seperti tersebut menuntut perguruan tinggi tetap menjaga dan meningkatkan kesan (image) yang positif di mata masyarakat. Ada tiga alasan yang mendasari pentingnya peran humas di perguruan tinggi ke depan yakni: (Dakir, 2018: 152)

1. Pengelola perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi negeri pada masa sekarang dan mendatang semakin otonom sehingga pemimpin (rektor, pembantu rektor, dekan, pembantu dekan, senat universitas) sering menghasilkan kebijakan yang terkait dengan pada perguruan tinggi yang dibutuhkan satu bagian dalam hal ini bagian humas yang secara terus menerus dan terencana mensosialisasi kan memberikan informasi kebijakan tersebut kepada masyarakat di dalam perguruan tinggi (mahasiswa, dosen dan karyawan) dan masyarakat di luar perguruan tinggi (orang tua mahasiswa, alumni, lembaga/instansi lain) dan masyarakat luas.
2. Persaingan yang sehat dan dinamis antar sesama perguruan tinggi di dalam negeri dan perguruan tinggi internasional dalam merebut minat calon mahasiswa, orang tua calon mahasiswa, dan masyarakat luas, membuat pimpinan perguruan tinggi dituntut menyiapkan suatu bagian (dalam hal ini humas) untuk mengelola informasi yang jelas dan memberikan kesan citra positif.
3. Perkembangan media massa cetak dan elektronik di daerah semakin meningkat, misalnya surat kabar, radio swasta dan televisi lokal di daerah, yang sudah pasti mencari informasi yang aktual di perguruan tinggi, sebab itu

dibutuhkan bagian (dalam hal ini bagian humas) untuk membina hubungan yang harmonis dengan pihak pers tersebut. Tujuannya agar informasi atau berita-berita yang positif dan membangun tentang perguruan tingginya selalu menjadi bahan informasi pers itu.

Sedangkan menurut Djanaid (2005) perguruan tinggi pada hakekatnya adalah laboratorium untuk:

1. Mencari kebenaran melalui penelitian dan kajian ilmiah.
2. Menyebarkan kebenaran melalui pengajaran dan pengabdian kepada masyarakat.
3. Mempertahankan kebenaran dalam mensosialisasikan kebenaran. Karena itu peran humas perguruan tinggi ke depan merupakan kunci bagi suatu lembaga perguruan tinggi yakni:
 - a. Humas membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah antar perguruan tinggi dengan masyarakat.
 - b. Humas bertindak sebagai mediator untuk membantu pimpinan perguruan tinggi mendengarkan kritikan, saran dan harapan masyarakat, dan sebaliknya humas juga harus mampu menjelaskan informasi dan kebijakan dari pimpinan perguruan tinggi.
 - c. Humas membantu mengatasi permasalahan yang terjadi pada perguruan tinggi dengan memberikan masukan kepada pimpinan.

Karakteristik humas perguruan tinggi sangat berbeda dengan humas perusahaan Instansi pemerintah BUMN karena humas perguruan tinggi outputnya bukan produk bisa langsung dipasarkan produk humas perguruan tinggi adalah mendukung kehebatan pendidikan yang menghasilkan mahasiswa yang harus berkualitas hasil penelitian yang bisa diterapkan pada dunia usaha dan lainnya serta kegiatan kegiatan lain dalam bentuk ke pengabdian kepada masyarakat yang bisa membentuk citra positif lembaga perguruan tinggi oleh karena itu karakteristik humas perguruan tinggi secara terperinci meliputi:

1. Praktisi perguruan tinggi bersifat seni

2. Praktisi humas cenderung tidak emosional, diplomatis, dan human relations
3. Bersifat interaksional kepada mahasiswa, dosen dan karyawan, masyarakat maupun instansi, pemerintah atau swasta.
4. Bagian yang membangun kesan dan citra positif Lembaga

Peran *Public Relations* dalam sebuah organisasi menurut Dozier & Broom dalam buku (Nova Firan, 2011:58) yaitu:

1. Penasehat asli

Seorang PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan public. Keterkaitan antara PR dan juga dengan manajemen organisasi dapat di analogikan dokter dan pasiennya, artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah diberikan saran oleh PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan PR yang telah dihadapi oleh organisasi terkait.

2. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peran PR dalam proses pemecahan masalah merupakan bagian dari anggota atau tim dari manajemen. Hal ini bertujuan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat sehingga dapat mengambil Tindakan yang berbentuk sebuah keputusan dalam mengatasi persoalan yang ada.

Memberi peringatan kepada manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan. Salah satu kewajiban seorang praktisi PR yaitu selalu mengingatkan para manajer dalam melakukan berbagai kegiatan. Jangan sampai dengan adanya kegiatan menimbulkan permasalahan di mata public.

3. Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak dari manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. PR harus bisa menjelaskan Kembali keinginan dan harapan organisasi kepada pihak public nya.

4. Menggunakan reset dan teknik-teknik komunikasi sebagai sarana utama media yang dipakai oleh tim dari PR harus menyesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat.

2.2.8 Fungsi Humas Perguruan Tinggi

Fungsi humas tidak dapat dipisahkan dari kegiatan manajemen lembaga perguruan tinggi, karena secara struktural humas merupakan bagian yang integral dari perguruan tinggi. Agar fungsi humas perguruan tinggi ikut andil dalam menyelenggarakan hubungan baik dengan masyarakat demi terciptanya kerjasama yang saling pengertian, citra yang baik, dan didukung opini masyarakat yang baik, diperlukan persyaratan yang harus dipenuhi praktisi humas diperguruan tinggi. Persyaratan praktisi humas tersebut menurut (2002), meliputi: (Dakir, 2018: 155)

1. Harus memiliki kemampuan mengidentifikasi, menganalisa opini dan berbagai persoalan tentang lembaganya yang terjadi di dalam masyarakat
2. Harus memiliki kemampuan mempengaruhi pendapat masyarakat
3. Harus memiliki kemampuan menjalin hubungan yang baik dan saling mempercayai antara lembaga/organisasi yang diwakilinya.

Peran humas hanya masalah profesi operasional keseharian hal ini menjadi penilaian dan apresiasi terhadap mas perguruan tinggi secara tidak proporsional karena itu humas perguruan tinggi terkooptasi pada pelajaran di tataran praktis operasional keseharian antara lain kegunaan protokoler fotografi melayani wartawan dokumentasi mengirim pers redaksi dan hal-hal terkait melalui perspektif tersebut humas perguruan tinggi selaku sumber informasi perguruan tinggi harus dapat menjalin hubungan dan kerjasama secara proposional dan profesional tanpa saling intervensi dengan pers sebagai media penyampaian formasi sesuai dengan transparansi informasi meski keduanya berdiri pada sisi yang berbeda di mana pers mencari dan menulis berita yang mengandung nilai positif dan negatif dari perguruan tinggi sedangkan fungsi humas perguruan tinggi salah satunya adalah mengharapkan citra yang baik dan promosi.

Dari asumsi dan uraian tersebut pencapaian fungsi humas perguruan tinggi harus mampu mengidentifikasikan dan memetakan sasaran dan stakeholder Pendidikan

meliputi mahasiswa dosen staf administrasi alumni masyarakat pemerintah media pers dan orang tua mahasiswa.

Disamping itu fungsi penting lainnya yang harus dilakukan humas perguruan tinggi sekarang ini ada 2 hal, yakni:

1. Fungsi membangun (konstruktif), dalam hal ini perguruan tinggi dapat membagi pada aspek keilmuan sebagai alat memecahkan masalah manusia yang dapat diterima masyarakat, dan kebijakan perguruan tinggi bisa diterima segenap sivitas akademika;
2. Fungsi korektif, dimana humas harus mampu menetralsir setiap opini negatif yang berkembang di masyarakat internal maupun eksternal. Fungsi korektif ini berusaha agar perguruan tinggi tidak melakukan sesuatu yang bisa merugikan organisasi. Selain itu juga memberikan input yang diperlukan dalam mengambil kebijaksanaan.

Humas perguruan tinggi bisa menjalankan tugasnya secara fungsional berdasarkan visi dan misi organisasi maupun kebijakan pimpinan perguruan tinggi. Berani melakukan negosiasi atau membangun akses secara internal maupun eksternal. Mempunyai kemampuan pendekatan hubungan manusia (human relationship), kreatif dan inovatif, berani mengambil keputusan, bergerak secara progresif dan sebagai pelayan pimpinan.

Humas pada perguruan tinggi berperan memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang telah berjalan dilembaganya, apakah hasil penelitian, proses pendidikan, dan pengabdian kepada masyarakat, guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat atas fungsi kebenaran dari sebuah perguruan tinggi.

2.2.9 Manajemen *Public Relations* Perguruan Tinggi

Fungsi sentral *Public Relations* adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan perguruan tinggi dengan komunikasi sebagai kegiatannya yang utama sasaran kegiatan humas adalah publik internal dan eksternal sedangkan tujuannya adalah terbinanya hubungan harmonis antara perguruan tinggi yang diwakilinya

dengan publik nya atau stakeholder sasaran khalayak yang terkait pada akhir tujuannya diharapkan akan menciptakan citra positif (*good image*) kemampuan yang baik (*good will*) saling menghargai (*mutual appreciation*) saling timbul pengertian (*mutual understanding*) toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait dan sebagainya dengan demikian perguruan tinggi yang unggul adalah perguruan tinggi yang mampu mengelola hubungan dengan stakeholder nya yang meliputi mahasiswa dosen staf administrasi alumni masyarakat pemerintah media pers orang tua mahasiswa dan lain lain Sehingga melalui hubungan yang baik dan strategis itu dapat menciptakan tujuan perguruan tinggi secara realistis. (Dakir, 2018: 160)

Humas perguruan tinggi dituntut untuk mampu membangun image positif terhadap lembaga dalam memasuki Era ke depan (globalisasi, Era otonomi pendidikan) menumbuhkan komunikasi yang Sinergis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat dan membangun institusi responsif terhadap dinamika masyarakat dengan demikian fungsi humas perguruan tinggi dituntut selal profesional dalam mengelola informasi sehingga terwujudnya citra positif lembaga tuntutan ini mensyaratkan perlunya manajemen terhadap pola komunikasi atau mas di perguruan tinggi proses kerja humas yang baik harus didasarkan pada Pemahaman yang tepat terhadap persoalan kehumasan yang dihadapi oleh sebuah organisasi. (Dakir, 2018: 162)

2.2.12 Internal *Public Relations*

Dalam buku yang ditulis oleh Firsan (Nova, 2014:23) ruang lingkup tugas Public relation (PR) dalam sebuah organisasi antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut.

1. Membina hubungan keadalam (internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari Unit/Badan/Perusahaan atau organisasi perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi.

2. Hubungan dengan karyawan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, seorang karyawan harus juga diperhatikan kebutuhannya, karyawan juga seorang yang sangat berharga dalam sebuah perusahaan, tanpa adanya karyawan tidak akan bisa berjalan apapun tujuan dari yang ingin dicapai sebuah perusahaan. Sudah selayaknya karyawan diperhatikan dengan sebaik-baiknya. Salah satu indikator karyawan sejahtera adalah organisasi memeberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil, kentenangan bekerja perasaan diakui, penghargaan atas hasil kerja, penyaluran perasaan (konseling). Sesuai dengan Teori Hierarki Maslow mengenai kebutuhan. Selain kebutuhan ekonomis kebutuhan non ekonomis merupakan hal yang penting. Seperti komunikasi persuasive saat memerintah bukan koersif, memberi pujian saat mencapai target, mengkonseling waktu ada masalah dan sebagainya.

3. Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder Relations*)

Modal yang sangat urgen sebuah perusahaan, dibutuhkannya investor untuk untuk memberikan modal kepada perusahaan, untuk dibutuhkan relasi yang baik antara lain, menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru, memberikan laporan, mengirim majalah organisasi, mengadakan, dsb.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktis nya paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah dan masuk akal paradigma juga bersifat normatif menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2003:9)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang hampir merupakan entitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan obyektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningfull action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3)

Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakan dengan paradigma lainnya yaitu ontologi epistemologi dan metodologi level ontologi paradigma konstruktivis memiliki kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk dan maknanya berbeda bagi setiap orang dalam epistemologi penelitian menggunakan pendekatan subyektif karena dengan cara itu bisa menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu dan dalam metodologi paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis mengonstruksi dan menggabungkannya dalam sebuah Konsensus proses ini melibatkan dua aspek Hermeneutik dan Dialektik. Hermeneutik merupakan aktivitas dalam mengaitkan teks percakapan tulisan atau gambar sedangkan dialektik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subjek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikir peneliti dengan begitu harmonisasi komunikasi dan interaksi dapat dicapai dengan maksimal.

Paradigma konstruktivis ini menjadi pedoman arah berpikir peneliti dalam mencari, menemukan dan menjelaskan makna dari realitas yang telah dikonstruksi oleh subjek atau informan penelitian terhadap program dari manajemen *Public Relations* dalam membangun komunikasi publik internal di STAI Al-Ma'arif Way Kanan.

Dalam hal ini beberapa kasus yang terlihat oleh penulis adalah kurangnya komunikasi yang terjadi antara karyawan yang membuat beberapa program yang seharusnya berjalan dengan lancar ini menjadi masalah yang sedikit sulit diselesaikan, seperti dalam masalah yang akan dibahas oleh penulis yaitu seperti permasalahan yang terjadi adalah kurangnya komunikasi antar divisi kerja yang mengakibatkan saat proses penilaian akreditasi terhambat yang membuat penurunan nilai dari salah satu program studi. Selanjutnya masalah kebijakan dan kinerja karyawan yang sedikit menurun mengakibatkan proses kerja terhambat, melihat dalam hal ini komunikasi sangatlah penting untuk interaksi yang baik dalam sebuah organisasi disemua lini.

3.2 Desain Penelitian

Dari paradigma yang telah dijelaskan bahwa paradigma konstruktivis yang berupaya menggali konstruksi sedalam dalamnya. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. “penelitian kualitatif adalah penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang berupaya menggali data yang berupa kata-kata atau tulisan-tulisan dari subjek dan informan dalam penelitian.

Kriyantono (satori & Komariah, 2017:120) menyatakan bahwa “riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya”. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail datang di dapatkan, maka dari itu semakin baik pula kualitas penelitian ini.

Metode penelitian kualitatif ini juga dilakukan untuk mengumpulkan informasi secara detail dengan menggambarkan bagaimana gejala yang ada mengidentifikasi masalah atau memeriksa keadaan dan praktek yang ada. Dalam hal ini mengamati bagaimana penelitian ini melihat komunikasi internal yang dilakukan oleh *Public Relations* terhadap karyawan-karyawan yang terdapat dalam sebuah organisasi.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang di angkat, selain dari pada itu agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada bagaimana keadaan dilapangan yang sesungguhnya untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan.

(Sugiyono 2017:207) pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan reliabilitas masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini difokuskan meliputi:

1. Bagaimana manajemen *public relations* dalam membangun komunikasi publik internal
2. Peran *public relations* dalam membangun komunikasi publik internal

3.4 Area Penelitian

Area operasional atau kegiatan yang dijadikan obyek penelitian adalah manajemen kehumasan yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi STAI Al-Ma'arif Way Kanan dalam menerapkan sistem manajemen terhadap public internal atau terhadap para keanggotaan yang terdapat dalam sebuah perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan bagaimana manajemen komunikasi terhadap public internal yang dilakukan oleh seorang PR sesuai dengan tugas dari seorang PR itu sendiri.

Lebih lanjut, penelitian ini juga dilakukan untuk mencari bentuk sebuah Humas yang ideal yang dapat diterapkan agar menunjang pelaksanaan peran dan fungsi kehumasan di STAI Al-Ma'arif Way Kanan, yang difokuskan mulai bagama manajemen dalam membangun komunikasi public internal dan juga bagaimana penggunaan informasi dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, pengendalian, dan juga evaluasi yang diperlukan dalam pelaksanaan peran seorang humas pada sebuah instansi Pendidikan.

3.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan atau Narasumber penelitian adalah seorang yang karena memiliki informasi atau data banyak mengenai obyek yang sedang diteliti diminta informasi mengenai obyek penelitian tersebut dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan untuk menjawab dan memberikan informasi kepada peneliti informan memiliki nilai rata rata dan motif nya sendiri bukan tidak mungkin akan terdapat pertentangan nilai ataupun pertentangan maksud dan tujuan antara informan dengan peneliti.

Pada penelitian ini teknik penentuan Informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik Purposive Sampling menurut Sugiyono dalam bukunya “memahami penelitian kualitatif” (Sugiyono, 2012:54). Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti dan dapat melihat bagaimana situasi yang akan di teliti. (Rahmadi, 2011: 65) Naraseumber yang dijadikan objek peneliti juga merupakan orang yang berkaitan langsung dan memiliki pengetahuan dibidangnya, yaitu staff karyawan Humas yang melakukan kegiatan Human relations.

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan adalah Humas di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan dengan kriteria:

- a. Informan adalah Staf Karyawan Humas Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan kehumasan.
- b. Informan adalah Staf Karyawan Humas Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan yang memiliki jam terbang minimal 1 Tahun. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu selama 1 tahun seseorang yang berkerja di bidang Humas sudah dapat memahami fungsi dan ruang lingkup kerja *Public Relations*.
- c. Informan adalah Staf Karyawan Humas Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Way Kanan yang paham atau ikut terlibat dalam kegiatan Human Relations yang sesuai dengan penelitian yang dikaji yaitu mengenai Manajemen *public relations* dalam membangun komunikasi publik internal.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, maka dari itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, observasi dan studi Pustaka

a. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden yang diwawancarainya. Responden dipilih dengan memperhatikan kerkaitan antara penelitian dan juga data yang dibutuhkan untuk pelaksanaan penelitian. Hal ini dilakukan karena untuk tujuan memperoleh informasi sekaligus cross check atas informasi yang sudah di berikan oleh responden kunci, sesuai dengan kesepakatan Bersama narasumber, penyebutan untuk narasumber sendiri hanya jabatan yang didudukinya, karena wawancara dilakukandengan memperhatikan bagaimana komunikasi antar karyawan baik dari atasan sampai bawahan nya.

Ada beberapa jenis wawancara yang dapat digunakan oleh peneliti diantaranya:

1. Wawancara terstruktur

Wawancara Terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara atau bahan pertanyaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu

2. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara ini adalah jenis wawancara yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman wawancara tetapi dilakukan dengan dialog bebas dengan tetap berusaha menjaga dan mempertahankan fokus pembicaraan yang relevan dengan tujuan penelitian.

3. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah wawancara tidak berstruktur yang dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu lama bersama informan di lokasi penelitian. Sesuai dengan pendekatan penelitian menggunakan *Grounded Theory* wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan informan secara terpisah di lingkungan masing-masing. Wawancara akan dilakukan dengan informan yang di anggap berkompeten dan mewakili.

4. Wawancara berbingkai

Wawancara berbingkai adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan terlebih dahulu menentukan atau membingkai arah pembicaraan agar tidak menyimpang dari topik penelitian dengan tetap menjaga keluwesan agar tidak terkesan kaku

- b. Observasi

Observasi dalam Kamus besar bahasa Indonesia berarti pengamatan atau peninjauan secara cermat. Sedangkan menurut Nasution, “Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi”. Menurut Bungin, “Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan” (Satori & Komariah, 2017:104).

Observasi dalam pendekatan Grounded Theory dilakukan sebelum dan selama riset dilakukan, berlangsung yang meliputi gambaran umum, suasana kehidupan social, kondisi fisik, kondisi ekonomi dan social yang terjadi.

Peneliti turun langsung ke lapangan yaitu untuk mengamati aktivitas organisasi dan biro Humas. Hasil pengamatan akan dicatat ke buku catatan serta interpretasi dengan pengindraan peneliti.

c. Dokumentasi

Menurut (Djam'an Satori dan Aan Komariah, 2017:104) dalam bukunya Metodologi penelitian kualitatif "studi dokumentasi merupakan pengumpulan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian". Peneliti mengumpulkan dokumen organisasi seperti bagan Struktur organisasi serta info profile organisasi. selain itu.

Ada juga yang membagi jenis dokumen menjadi dua yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi dokumen pribadi merupakan dokumen yang dimiliki oleh perseorangan yang berisi catatan atau tulisan tentang tindakan pengalaman dan keyakinan dokumen yang termasuk dokumen pribadi adalah buku harian surat pribadi atau auto biografi sementara dokumen resmi merupakan dokumen yang dimiliki oleh lembaga sosial atau lembaga resmi tertentu.

Menurut moleong dokumen resmi terdiri dari atas dokumen internal dan eksternal dokumen internal berupa memo pengumuman instruksi dan aturan dari lembaga sosial tertentu yang digunakan untuk kalangan sendiri dokumen eksternal berisi bahan informasi dari suatu lembaga sosial berupa majalah buletin dan berita yang disiarkan di media massa pada Era perkembangan Teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat sekarang ini baik dokumen pribadi maupun dokumen resmi tidak lagi di dokumentasikan secara konvensional dan manual tetapi dokumen itu ada yang disimpan dalam bentuk file di flashdisk CD room email blok website dan sebagainya yang dapat diakses secara

online peneliti juga mengumpulkan dokumen terkait penelitian untuk mendukung data primer penelitian antara lain:

a) Enternet searching

Peneliti mencari data tambahan dan referensi melalui search engine sebagai data sekunder. Peneliti membaca e-jurnal, website dan penelitian lain yang sesuai dengan masalah penelitian.

b) Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan data melalui buku, jurnal, artikel, yang berkaitan dengan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Terdapat tiga Teknik analisis data di penelitian kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar sudah terkumpul (Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, 2010:25)

a. Reduksi Data

Penelitian kualitatif ketika melakukan penelitian tentu harus mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dan sedalamnya hingga titik jenuh supaya hasil penelitian dapat mengungkapkan jawaban permasalahan dalam penelitian dengan akurat dan kredible. Tetapi data yang dikumpulkan tersebut masih perlu dianalisis dan di organisir supaya lebih jelas data yang perlu dimasukkan dalam penelitian maupun data yang hanya perlu sebagai referensi.

Seperti yang dikemukakan (Satori dan Komariah 2017 218 219) mengenai reduksi data yaitu “Data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengikhtisarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari lagi data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan”.

b. Penyajian Data

Jika data sudah di reduksi langkah selanjutnya adalah Penyajian data. Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks Naratif, seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*” sedangkan fungsi Penyajian data menurut Miles dan Huberman adalah ‘memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut’. (Satori, Komariah, 2017:219)

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah data Direduksi kemudian Disajikan langkah terakhir adalah menarik Kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dalam penelitian kualitatif menurut (Satori dan Komariah, 2017:220) adalah “Merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori”.

3.8 Pengujian Kridibilitas Data

Penelitian dapat dikatakan kredible atau dipercaya apabila melakukan penelitian dengan benar sesuai dengan metode dan sistematika penelitian yang dilakukan. Untuk itu peneliti melakukan uji kredibilitas data untuk memastikan data sudah lengkap dan benar, sehingga penelitian ini dapat dipercaya

a. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan adalah kembali lagi kelapangan setelah sebelumnya telah meneliti, untuk memperjelas serta memperdalam lagi data. Menurut (Satori dan Komariah 2017:169) perpanjangan pengamatan memungkinkan terjadinya hubungan antara peneliti dengan narasumber menjadi

akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi dan peneliti dapat memperoleh data secara lengkap.

b. Peningkatan ketekunan / kegigihan

Menurut Sugiono (Dolly, 2018:41) “Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Hal ini sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif karena dengan meningkatkan ketekunan berarti peneliti akan mengecek kembali hasil penelitiannya apakah benar atau ada yang salah, jika dicek ternyata terdapat kesalahan, maka peneliti bisa memperbaiki data tersebut sehingga peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati”.

c. Triangulasi

Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap penelitian yang dilakukan maka seorang peneliti perlu melakukan Triangulasi yaitu, pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Sehingga ada triangulasi dari sumber/ informan, triangulasi dari teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu (Satori & Komariah: 2017, 170-172).

d. Member check

Menurut (Satori dan Komariah, 2017:172) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif menyatakan bahwa “Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti melalui informan. Tujuannya adalah untuk mengetahui kesesuaian data yang diberikan oleh pemberi data. Apabila para pemberi data sudah menyepakati data yang diberikan berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredible”

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam BAB ini berisikan simpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan dalam BAB ini berisikan jawaban dari kumpulan hasil dan juga pembahasan dari penelitian yang berjudul *Manajemen Public Relations Dalam Membangun Komunikasi Publik Internal Di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Ma'arif Way Kanan*, yang bersumber dari wawancara maupun observasi. Berikut kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan sebagai berikut:

- a. Manajemen *Public Relations* dalam membangun komunikasi publik internal STAI Al-Ma'arif Way Kanan
 - 1) Analisis Situasi ditahapan ini adalah bagaimana proses mengamati segala kegiatan apa yang telah dan akan dilakukan didalam internal organisasi, dan pada tahapan ini STAI Al-Ma'arif Way Kanan memiliki cara sendiri dalam proses analisis situasi yaitu dengan cara mengamati secara langsung bagaimana kegiatan pekerjaan di internal kampus, dan bagian humas menjelaskan bahwa mereka terbuka untuk dapat menerima segala masukan ataupun laporan untuk karyawan sehingga proses permasalahan yang terdengar tidak hanya pada humas secara langsung akan tetapi bisa melalui laporan dari karyawan seperti permasalahan yang sudah dijelaskan bahwa terjadi konflik antara bagian prodi dan baak dan bagian melakukan pengamatan mendalam bagaimana memproses permasalahan yang terjadi saat itu .
 - 2) Perencanaan merupakan tahapan kedua dalam hal ini sesuai dengan pengertiannya STAI Al-Ma'arif melakukan bebrapa tahap perencanaan dan yang paling mendasar disebut sebagai perencanaan jangka panjang dan juga perencanaan jangka pendek, dari kedua perencanaan ini tempat peneliti melakukan penelitian melihat bagaimana semua rencana ditentukan oleh bagian humas yang bekerjasama dengan pimpinan lainnya bahwa program ini di setuju atau tidak dan pembagian tugas bagi divisi humas dan bekerjasama dengan anggota lainnya dalam menjalankan program kerja,

sehingga tujuan yang akan dicapai sesuai dengan keahlian dari masing-masing anggota.

- 3) Komunikasi, pada tahapan ini fungsinya adalah untuk melihat pelaksanaan dari program yang telah dibentuk dan memberikan motivasi kepada anggota kerja agar anggota di STAI Al-Ma'arif Way Kanan dapat bekerja dengan sungguh-sungguh dan merasa tanggung jawab. Proses pelaksanaan yang ada di STAI Al-Ma'arif juga sudah berjalan dengan baik, melihat dari hasil wawancara bahwa proses pelaksanaan dari program kerja ini adalah bagaimana pembagian tim misalnya dalam persiapan peralatan, penjadwalan dan konsep acara. Seperti kegiatan legian, senam pagi dan juga Khotbah Jum'at semua sudah ada tim penanggung jawabnya dalam mengingatkan atau pembagian jadwal.
- 4) Evaluasi pada tahapan terakhir ini di STAI Al- Ma'arif melakukan monitoring setiap acaranya sehingga tetap pada pengawasan humas dalam pelaksanaan kegiatan setelahnya baru di adakan evaluasi kinerja. Dan evaluasi kerja yang dilakukan di STAI Al-Ma'arif Way Kanan dibagi beberapa waktu seperti pelaksanaan evaluasi dilakukan setelah UTS dan juga setelah UAS mahasiswa, karena sesuai dari hasil penelitian bahwa untuk melihat bagaimana proses kegiatan akademik setelah UTS dan UAS.

b. Peran *public relation* dalam membangun komunikasi publik internal di STAI Al-Ma'arif Way Kanan

Dalam peran *public relations* peneliti merumuskan 3 (Tiga) tahap dalam perannya yaitu Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Pemecahan Masalah dan teknisi komunikasi, dari ketiga peran *public relations* itu di STAI Al-Ma'arif Way Kanan semua sudah berjalan hanya saja konsep dari beberapa poin perlu pembenahan atau konsep yang lebih matang sehingga apa yang dikerjakan oleh *public relation* sesuai dengan tugas yang sesungguhnya. Dan dari setiap peran tahapan pertama fasilitator komunikasi juga menjadi tugas *public relations* kampus tersebut untuk menerima segala informasi terkait tentang kerjaan atau masalah, pada tahapan yang kedua, pemecahan masalah juga dilakukan di lembaga tersebut sehingga ditemukan

masalahnya lalu di carikan solusinya, dan tahapan terakhir teknisi komunikasi yang menjadi tugas *public relations* juga yaitu pemberitaan dan juga desain grafis.

5.2 Saran

Setelah menjelaskan dan mengetahui hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat saran yang bisa di sampaikan kepada yang terkait dalam penelitian ini yaitu kepada lingkungan akademis, penulis dan kepada lembaga Pendidikan. Saran-saran tersebut diantaranya:

1. Bagi lingkungan akademis, dalam penelitian kualitatif menjadi sebuah penelitian yang tidak bisa dipastikan benar atau salah, dan terdapat beberapa kekurangan didalamnya baik terkait isi ataupun teori yang digunakan maka, jika nanti ini menjadi sebuah kajian literatur maka dimasa yang akan datang, peneliti menyarankan untuk dapat lebih detail dalam memperhatikan penulisannya, dan berharap penulis yang nantinya akan menggunkan teori subjek penelitian yang sama maka disarankan oleh peneliti menggunakan pendekatan program-program manajemen *public relations* lainnya dengan menggunakan teori *public relations* yang relevan. Sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih berkembang.
2. Secara Umum, penelitian ini membahas terkait tentang Manajemen *Public Relations* dimana masih banyak kekurangannya sehingga terutama dalam hal aktivitas evaluasi dan diskusi yang bisa lebih terkonsep dan formal dalam pelaksanaannya, hal ini juga yang mungkin bisa jadi pertimbangan bagi STAI Al-Ma'arif Way Kanan atau lembaga Pendidikan lainnya, karena evaluasi menjadi hal yang sangat penting ketika selesai kegiatan, dan juga pengetahuan bagi bagian *public relations* STAI Al-Ma'arif Way Kanan di perbanyak anggota yang mungkin ahli dibidang *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Safitri, 2013. “*Peranan Public Relations Dalam Organisasi*”, Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta
- Agus Suyanto, 2016. “*Manajemen Humas Dalam Membangun Citra di Universitas Islam Malang*” (Tesis) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: Malang
- Ana Kuswanti, Muqsith Abdul Munadhil, Anna Gustina Zainal, Selly Oktarina, 2020. “*Manajemen Komunikasi Keluarga Saat Pandemi COVID-19*”, (Jurnal Salam Vol. 7 No. 8)
- Anna Gustina Zainal, Toni Winjaya, Andy Corry Wardhani, 2021. “*Communication Strategy of Relationship Chat Account Manager in Managing the Follower*” (Jurnal Komunikasi Vol. 6 No. 1)
- Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, 2010. Judul: *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Penerbit Prenada Media Group: Jakarta.
- Aswad Ishak, 2012. “*Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi*”, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Dakir, 2018. “*Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*” Yogyakarta: K-Media
- Effendy Uchjana Onong, 2009 *Human Relations & Public Relations*, Bandung: Mandar maju
- Eka Novie, 2021. “*Manajemen Public Relation Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren (Studi Kasus di Universitas Darussalam Gontor Kampus Siman Ponorogo)*, (Tesis), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Hendra Sukmana, 2012. “*Analisis Manajemen Kehumasan Dalam Membangun Kredibilitas Atas Perubahan Peran dan Fungsi Organisasi (Studi Evaluasi Manajemen Kehumasan Pada Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan)*” (Tesis), Universitas Indonesia: Jakarta
- Hybels Sandra, Weaver II L. Richard, 2007. *Communicating effectively*, New York: Mcgraw-Hill
- Ibrahim Besar & Anna Gustina Zainal, 2016. “*Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Listrik Negara Di Kota Bandar Lampung*”.
- Jailani, 2018. “*Kerangka Kerja Manajemen Humas Dalam Lembaga Pendidikan*” Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vo. 2 No. 1

- Kartika Anggara, “*Peran Public Relations Dalam Menjalin Hubungan Dengan Public Internal Melalui Media Internal Perusahaan (Studi Kasus: Media Sosial Internal Berbasis Web pada PT. Anabatic Technologies)*”
- Morissan, Management 2008. *Public Relations: Strategi menjadi Humas profesional*, Jakarta: Kencana
- Mulawarman Krisna, Rosilawati Yeni, “*Komunikasi Organisasi Pada Dinas Perizinan Kota Yogyakarta Untuk Meningkatkan Pelayanan*”, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Jurnal makna Vol.5 No.1)
- Nova Firsan, 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
 Nova Firsan, 2014. *PR War* Jakarta: Gramedia
- Nurul Hayati Siwala, 2017. “*Pelaksanaan Fungsi Internal Dan Eksternal Public Relations Hotel Santika Premiere Dyandra Medan*”, Universitas Medan Area: Medan
- Nurul Hayati Siwala, 2017. “*Pelaksanaan Fungsi Internal Dan Eksternal Public Relations Hotel Santika Premiere Dyandra Medan*”, Universitas Medan Area: Medan
- Kriyantono Rachmat, 2006. *Teknik praktis riset komunikasi disertai contoh praktis riset media, Public Relationss, Advertising, Komunikasi organisasi, Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Rahmadi, 2011. “*Pengantar Metodologi Penelitian*” Antasari Press: Banjar Masin
- Robbins, Stephen P. 2001. *Organization behavior*. New Jersey: Printice Hall Internasional.
- Rohim Syaiful, 2016. *Teori komunikasi*, Jakarta: Rineka cipta
- Satori Djam'an & Komariah Aan, 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Alfabeta: Bandung
- Soyusiawaty Dewi, Fajri Choirul, 2016. “*Strategi Humas Dalam Menjalin Good Relationship Dengan Eksternal Stakeholders UAD*”, Universitas Ahmad Dahlan
- Sri Wahyuningsih 2013. “*Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Peneitiannya*” Universitas Trunojoyo Madura.
- Sukarna. 2011. “*Dasar-Dasar Manajemen. Bandung*”: CV. Mandar Maju
- Torang, Syamsir. 2013. “*Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*”. Alfabeta. Bandung.