

**PENGGUNAAN MEDIA INTERNAL DALAM MEMBINA HUBUNGAN
HARMONIS ANTAR KARYAWAN
(Studi Deskriptif Media "SIMOP" PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Samino

NIM 09730011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2014

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Samino
No. Induk Mahasiswa : 09730011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya penelitian sendiri dan bukan hasil karya plagiasi atau karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 09 Oktober 2014

Yang Menyatakan,



Samino
NIM. 09730011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Samino
NIM : 09730011
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Penggunaan Media Internal Dalam Membina Hubungan Harmonis Antar Karyawan (Studi Deskriptif Media "Simop" PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu ilmu komunikasi.

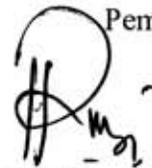
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 09 Oktober 2014

Pembimbing,



Rika Lusri Virga, S.IP., MA.

NIP. 19850914 201101 2014



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1733.d /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGGUNAAN MEDIA INTERNAL DALAM
MEMBINA HUBUNGAN HARMONIS ANTAR
KARYAWAN (Studi Deskriptif Media "SIMOP" PT.
Pertamina (Persero) RU IV Cilacap)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Samino
NIM : 09730011

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 23 Oktober 2014
dengan nilai :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP.19721026 201101 1 001

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19306 198903 1 010

MOTTO

Semulia-mulianya kekayaan adalah mengekang banyaknya keinginan

(Sayyidina Ali ra.)

Dan

Barangsiapa berjalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan

memudahkan

baginya jalan ke surga

(HR. Muslim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Alhamdulillahirobbil'aalamiin, akhirnya atas izin Allah SWT, Penulis

dapat

menyelesaikan skripsi ini.

KARYA INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK :

Bapak Ibuku Serta Keluarga Tercinta Di Rumah

Dan

ALMAMATERKU PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis persembahkan kepada Tuhan sekalian alam Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari, bahwa tanpa adanya dorongan, motivasi, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak maka penelitian skripsi ini tidak akan berjalan lancar, oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan, bimbingan, serta dorongan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Ungkapan terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M. Si, Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP, MA Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
4. Bapak Rama Kertamukti, M. Sa, Selaku Dosen Penguji Skripsi I
5. Ibu Fatma Dian Pratiwi, M. Si, Selaku Dosen Penguji Skripsi II
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Mba Sasya, Mba Ike, Mba Rahma, Mas Aji, Mas Sigit, Mas Adit, Mas Hanif, Mas Slamet, Pak Yanto, Pak Bowo, Bu Erafini, Pak Waluyo, Pak Tarno, Pak Brori dan seluruh keluarga besar PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap.
8. Orang tua dan keluarga besarku, yang selama ini selalu mendukung aku, terima kasih buat segalanya ayah dan ibu serta kaka, adek dan ponakanku.

9. Orang tua dan keluarga besarku, yang selama ini selalu mendukung aku, terima kasih buat segalanya ayah dan ibu serta kaka, adek dan ponakanku. Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian, kalian adalah segalanya untukku. Seperti janjiku kepada kalian, tahun 2014 aku akan menyanggah gelar S.Ikom.
10. Mas Isa Nur Hayat Sholeh, Dias, Yudo, Asyid, Achan, Upa, terima kasih selalu memberi semangat&motivasi sampai akhir penyusunan skripsi ini.
11. Temen-temen yang selaku gokil, Dani, Eko, Ipul, Onyon,Cipta, Pria dan semua yang tergabung dalam geng Sasanti Garden Lounge.
12. Temen2 Ikom A, Iklima, bu nyai riri, gufron, kurnia, Satria ayo kalian ndang lulus. Septi, Sulardi, Elok dan seluruh keluarga besar Ikom A.
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT selalu memberikan kebaikan kepada kalian semua.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis berharap kepada peneliti yang akan datang agar meneliti topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi atas skripsi ini, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, 09 Oktober 2014

Penulis,



Samino

09730011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	7
E. Landasan Teori	9
1. <i>Public Relations</i>	9
2. Media Internal	14
3. Harmonis	21

F. Metode Penelitian	23
1. Jenis Penelitian	23
2. Subyek dan Obyek Penelitian	23
3. Jenis Data	24
4. Teknik Pengumpulan Data	24
5. Analisis Data	25
6. Keabsahan Data	26
G. Kerangka Pemikiran	28

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah PT. Pertamina (Persero)	29
B. Organisasi PT. Pertamina (Persero)	33
C. Arti Logo PT. Pertamina (Persero)	35
D. Visi Misi dan Tata Nilai PT. Pertamina (Persero)	37
E. Sejarah dan Profil PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap	40
F. Profil <i>Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap	43
G. Slogan, Harapan, Visi dan Misi, Moto <i>Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap	44
H. Tujuan <i>Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap	46
I. Fungsi <i>Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap	46
J. Struktur Organisasi <i>Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap	47
K. <i>Job Descriptions Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap	47

L. Media Internal PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap.....	54
--	----

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penggunaan Media Simop PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap ...	59
---	----

B. Media Simop Dalam Membina Hubungan Harmonis Antar Karyawan PT.Pertamina (Persero) RU IV Cilacap.....	78
--	----

C. Keabsahan Data.....	96
------------------------	----

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	97
---------------------	----

B. Saran.....	98
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Refinery Unit PT. Pertamina (Persero) di Indonesia..... 34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. KerangkaPemikiran.....	28
Gambar 2. Logo PT. Pertamina (Persero)	35
Gambar 3. Struktur Organisasi <i>Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap.....	47
Gambar 4 Tampilan <i>Homepage</i> Simop.....	58
Gambar 5 Tampilan informasi seputar perusahaan yang ada di simop	65
Gambar 6 Pelaporan terkait gangguan penggunaan Simop	69
Gambar 7 Berbagai kegiatan yang di dokumentasikan dan dipublikasikan di rublik foto dan peristiwa	71
Gambar 8 Agenda rapat	76
Gambar 9 Komentar dari karyawan terkait ungkapan yang ditulis oleh pengguna Simop dirublik gosip	80
Gambar 10 Informasi kegiatan pada rublik gosip yang ditulis karyawan pengguna Simop.....	82
Gambar 11 Kegiatan karyawan dipublikasikan pada rublik foto dan peristiwa	83
Gambar 12 Beberapa curhatan atau ungkapan yang ditulis oleh karyawan pengguna simop di rublik gosip	85
Gambar 13 Tampilan Rublik Ulang Tahun Pekerja.....	88
Gambar 14 Ucapan selamat ulang tahun dari karyawan lain.....	89
Gambar 15 Dokumentasi saat karyawan mengikuti pengukuhan karyawan yang baru (Sertijab)	92
Gambar 16 Penghargaan dari perusahaan untuk karyawan yang purna bakti	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Interview Guide

Lampiran 2 : Tampilan dan Isi Simop

Lampiran 3 : Curriculum Vitae Penulis



Abstrak

Penggunaan Media Internal Dalam Membina Hubungan Harmonis Antar Karyawan (Studi Deskriptif Media Simop PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media internal Simop di PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dalam membina hubungan harmonis antar karyawan. Simop merupakan media internal PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap yang digunakan sebagai media komunikasi internal perusahaan yang berisi informasi terkait kegiatan yang sudah dilakukan atau akan dilakukan, berita seputar perusahaan, standar operasional kerja, sekaligus dapat digunakan sebagai media yang dapat menampung aspirasi serta keluhan karyawan, dengan melibatkan karyawan secara langsung dalam penggunaannya. Sebagai media yang interaktif, simop dapat diakses oleh seluruh karyawan PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap yang sudah memiliki *id* dan *password*, serta memiliki hak otorisasi mengakses Simop.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan maksud dapat menggambarkan permasalahan dan penyelesaiannya mengenai obyek yang diteliti. Data dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara dengan nara sumber sekaligus karyawan pengguna simop supaya bisa mendapatkan informasi yang akurat, serta dokumen pendukung lainnya seperti rekaman wawancara, foto, artikel, *literature* dan dokumen terkait yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Setelah data didapat dari lapangan, kemudian data diolah dan dianalisis dengan cara memilih informasi yang sesuai dengan topik pembahasan, kemudian menyajikan dalam bentuk rangkuman dan menarik kesimpulan. Selanjutnya untuk menguatkan hasil penelitian tersebut, digunakan metode keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber yang diambil dari pihak luar yang sudah berpengalaman sesuai dengan topik penelitian.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa penggunaan media internal dalam bentuk media Simop dapat membina hubungan harmonis antar karyawan dengan berbagai informasi yang disajikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan karyawan, serta adanya rubrik khusus yang disediakan untuk menampung aspirasi, pendapat, dan kreatifitas karyawan yang melibatkan partisipasi pengguna Simop.

Kata kunci: *Public Relations*, Media Internal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi berperan aktif agar dapat membina hubungan yang harmonis antar karyawan. Baik itu pimpinan dengan karyawan, maupun antara karyawan dengan karyawan. Jika dalam suatu perusahaan sudah tercipta hubungan yang harmonis, maka hal ini dapat meningkatkan kinerja anggota organisasinya, sehingga dapat mewujudkan tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Kondisi diatas juga berlaku untuk perusahaan-perusahaan besar salah satunya adalah PT. Pertamina (Persero) yang merupakan perusahaan tulang punggung negara Pendukung Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Eksistensi perusahaan harus terus dipertahankan guna memenuhi kebutuhan Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia dan ikut menstabiliskan ekonomi nasional. Eksistensi perusahaan tidak lepas kaitannya dengan media, karena media merupakan sesuatu yang menunjang dalam membangun perusahaan.

Dalam mengelola suatu perusahaan, selain memenuhi kebutuhan karyawan dalam rangka menciptakan suasana kerja yang menyenangkan (harmonis), maka pihak manajemen juga perlu membina komunikasi dengan karyawan. Bagi perusahaan besar dengan jumlah karyawan yang banyak dan beragam latar belakang, tidaklah mudah membina komunikasi, baik secara

vertikal maupun horizontal. Kurangnya kesadaran dalam membina komunikasi antara karyawan menyebabkan komunikasi yang kurang harmonis, sehingga sering terjadi kesenjangan informasi antar karyawan. Untuk meminimalisir hal tersebut perusahaan menerbitkan media komunikasi internal. Dengan adanya perantara media internal, diharapkan dapat menciptakan dan memelihara hubungan yang baik antara pihak manajemen dan karyawan atau pihak karyawan dalam lingkungan perusahaan.

Media internal adalah suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi yang semata-mata bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai) dan bersifat eksternal (yang juga diarahkan kepada pihak luar tertentu) dikalangan perusahaan, dan biasanya bersifat non komersial (Jefkins, 2004: 145. Suatu media internal harus dapat diterima dan dipahami dengan mudah oleh seluruh karyawan serta mampu memenuhi kebutuhan karyawan akan informasi, sehingga dapat menjadi media perantara internal yang baik untuk membina hubungan yang harmonis dan memotivasi kinerja karyawan.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini pada salah satu perusahaan minyak, PT. Pertamina (Persero) yang memiliki kapasitas terbesar dan terlengkap fasilitasnya di tanah air yaitu PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit IV Cilacap. PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap merupakan Unit pengolahan kilang yang terbesar di Indonesia, yang secara organisasi berada di jajaran Direktorat Pengolahan,

dan mengemban tugas mengolah minyak mentah menjadi produk BBM, Non BBM, dan Petrokimia.

Dengan berbagai latar belakang karyawan, tentunya tidak mudah untuk membina komunikasi diantara mereka. Karyawan bagian kilang yang tidak diperkenankan untuk menggunakan handphone, laptop, dan alat berbahaya yang menanggung resiko lain saat berada diarea kilang, bukan menjadi kendala bagi mereka untuk saling berkomunikasi. Karyawan area kilang perlu difasilitasi dengan media komunikasi yang tepat, karena melihat PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap merupakan perusahaan yang sangat vital dengan ancaman bahaya yang bisa datang sewaktu-waktu, jika tidak diimbangi dengan arus komunikasi yang berjalan efektif, keselamatan dan kurangnya produktivitas karyawan akan sangat terancam.

Seiring berjalannya waktu dari masa ke masa, bentuk saluran komunikasi yang digunakan PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap untuk pemberitaan seputar perusahaan sangat beragam, dimana dalam perusahaan tersebut sudah menggunakan media internal dalam bentuk buletin. Namun seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), khususnya internet yang semakin pesat, PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap pada tahun 2005 secara resmi menerbitkan media internal Simop (Sistem Informasi, Manajemen dan Operasional). Sebagai *website* internal perusahaan yang digunakan sebagai media komunikasi baik antara pimpinan dengan karyawan, maupun antar sesama karyawan. Artinya, dengan adanya

media Simop yang dapat digunakan oleh pimpinan dan karyawan, diharapkan dapat membina hubungan harmonis antar karyawan.

Sebagaimana Allah ta'ala berfirman pada QS Al Anfal: 46:

وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ

Artinya : "*Janganlah kalian saling berselisih sehingga kalian menjadi gentar dan hilang kekuatan kalian.*"

Kesimpulan dari ayat tersebut adalah bahwasannya perselisihan itu adalah tercela di dalam syariat. Maka wajib bagi kita untuk berusaha melepaskan diri darinya sedapat mungkin karena itu adalah penyebab lemahnya umat.

Terkait dengan penelitian ini, tentunya dengan kerjasama baik antar individu maupun kelompok dapat menciptakan suasana keharmonisan dan kebersamaan diantara mereka. Begitu juga dengan adanya media perantara Simop diharapkan dapat membina keharmonisan antar karyawan, mulai dari pimpinan tingkat tinggi sampai karyawan tingkat rendah.

Tampilan Simop sendiri terdiri dari beberapa rublik atau kolom diantaranya rublik seputar pengumuman, kliping, rublik foto dan peristiwa, dan rublik video kegiatan yang dikelola oleh bagian *Public Relations*, rublik daftar karyawan, rublik ulang tahun pekerja dan *Human Relations Forms* yang dikelola oleh bagian *Human Relations* yang selanjutnya peneliti tulis dengan kata "HR", dan informasi internal serta bantuan&gangguan yang dikelola oleh bagian *Information Technology*, yang kemudian peneliti tulis dengan kata "IT". Sedangkan untuk rublik gosip (Gagasan, Opini, Saran, Ide

dan Pendapat) merupakan rubrik terbuka yang dapat digunakan oleh karyawan untuk mengungkapkan ide, saran, gagasan, keluhan serta tempat untuk berbagi informasi seputar perusahaan maupun informasi diluar perusahaan sekalipun yang bisa diisi oleh semua karyawan yang sudah memiliki *id* dan *password* dengan cara mendaftar terlebih dahulu ke bagian IT.

Keberadaan Simop di PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap, dilihat dari penyajiannya, informasi yang disajikan dalam bentuk yang sangat beragam. Mulai dari informasi seputar perusahaan hingga informasi yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan perusahaan tersedia di Simop. Simop dapat diakses dengan mudah oleh seluruh karyawan PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap yang telah memiliki hak otoritas mengakses Simop dengan memiliki *id* dan *password*. Mereka yang memiliki hak otoritas adalah karyawan PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap. Karyawan PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap juga dapat mengakses Simop dimanapun dan kapan saja asalkan terhubung dengan koneksi internet dan memiliki hak otorisasi mengakses Simop.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang penggunaan media internal dalam membina hubungan harmonis antar karyawan di PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap, sehingga penelitian ini berjudul: “PENGUNAAN MEDIA INTERNAL DALAM MEMBINA HUBUNGAN HARMONIS ANTAR KARYAWAN (Studi Deskriptif Media ” Simop” PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana penggunaan media internal Simop dalam membina hubungan harmonis antar karyawan di PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media internal Simop dalam membina hubungan harmonis antar karyawan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah, dalam perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam Kajian *Public Relations* dibidang Media Internal.

b. Manfaat Praktis

Bagi PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan kritik untuk perkembangan media internal selanjutnya khususnya media Simop.

D. Telaah Pustaka

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini mengkaji tentang penggunaan media internal dalam membina hubungan harmonis antar karyawan di PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap. Penelitian ini terfokus pada penggunaan media Simop (Sistem Informasi Manajemen Operasional) dalam membina hubungan harmonis antar karyawan. Bagaimana penggunaan Simop dalam membina hubungan harmonis antar karyawan, mengingat PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap memiliki jumlah karyawan yang beragam latar belakang. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya mengenai media internal. Adapun penelitian yang menjadi acuan antara lain :

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Sri Renny Krismanti, mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2013 dengan judul “*Pengaruh Media Internal Terhadap Reputasi Perusahaan (Survei paada pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)*’. Penelitian tersebut menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh Bulletin Warta Cilacap sebagai media internal terhadap reputasi PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant.

Kesamaan penelitian yang di lakukan oleh Sri Renny Krismanti dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang media internal. Sedangkan perbedaannya adalah metode yang digunakan, Penelitian yang di lakukan oleh Sri Renny Krismanti menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu obyek yang diteliti juga berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Sri Renny Krismanti

adalah media internal berupa media cetak sedangkan peneliti adalah media internal berupa media elektronik.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Richa Marisa, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Yogyakarta pada tahun 2006 yang berjudul “*Analisis Pengelolaan Media Internal Public Relations Happyland Medical Centre*”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana pengelolaan media internal oleh *Public Relations* di Happy Land Medical Centre Yogyakarta.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Richa Marisa dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang media internal, dan juga dengan metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah subyek kajian yang diteliti berbeda. Penelitian yang diteliti oleh Richa Marisa adalah pengelolaan media internal *Public Relations* sedangkan yang peneliti lakukan adalah meneliti tentang penggunaan media internal dalam membina hubungan harmonis antar karyawan.

Yang ketiga adalah penelitian yang berjudul “*Media Internal Public Relations Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan (Studi Deskriptif Media Intranet **Hallo Online** PT. Telkom Divre II Jakarta)*” yang dilakukan oleh Isti Harani Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Yogyakarta pada tahun 2006. Penelitian ini menggambarkan bahwa media intranet ***Hallo Online*** berperan sebagai pengganti peran dan fungsi dari media cetak internal, yang mana pada

sebelumnya memiliki peran dan fungsi sebagai pemenuh kebutuhan informasi para karyawan PT. Telkom Divre II Jakarta.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Isti Harani dengan peneliti adalah metode yang digunakan pada penelitian yaitu deskriptif kualitatif dan juga obyek yang diteliti juga sama-sama tentang media elektronik. Sedangkan perbedaannya adalah pada lokasi penelitian yang dilakukan.

E. Landasan Teori

1. *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2009 : 6) menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Seorang *Public Relations* bertindak sebagai mediator. Menampung segala keluhan, tanggapan, dan keinginan para karyawan, kemudian menyampaikan kepada pimpinan organisasi. Semuanya demi kelancaran jalannya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Beberapa ahli yang tergabung dalam IPRA (*International Public Relations Association*) memberikan kesepakatan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu

manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Herimanto, 2007 : 10).

Dari sini jelas bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen, dan menegaskan bahwa komunikasi dalam kegiatan *Public Relations* sangat penting. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi dua arah dari organisasi ke publiknya, dari publik ke organisasi secara timbal balik, dengan memperhatikan opini publik sebagai efeknya, baik yang terdapat pada publik internal maupun publik eksternal (Herimanto, 2007 : 10-11).

A. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Dozier & Broom (Ruslan, 2012: 20-21) peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori diantaranya:

- 1) Penasehat Ahli (*Expert Presciber*), dimana Praktis *Public Relations* berperan membantu memecahkan masalah dan mengatasi persoalan dalam area *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh perusahaan. Dalam posisi penasehat ahli yang fungsinya adalah memberikan arahan ataupun pemecahan

masalah (*Problem Solving*) pada setiap permasalahan sekaligus pengontrol dalam segala sesuatu sistem dalam perusahaan.

- 2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), dimana praktis *Public Relations* berperan sebagai komunikator atau mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.
- 3) Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Proses Fasilitator*), dimana praktis *Public Relations* membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *Public Relations* secara rasional dan profesional.
- 4) Teknik Komunikasi (*Communication Technician*), dimana *Public Relations* berperan sebagai *Journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Peran *Public Relations* yang dipaparkan oleh beberapa ahli tersebut dalam Ruslan (2012 : 26-27) menyimpulkan secara garis besar peran dan fungsi *Public Relations*, yakni :

- a) *Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai

media atau tatap muka. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator.

- b) *Relationship*, yakni kemampuan peran *Public Relations* membangun hubungan positif dengan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antar lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.
- c) *Back up Management*, yakni melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama.
- d) *Good Image Maker*, dimana menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen *Public Relations* membangun reputasi atau nama baik lembaga atau perusahaan dan produk yang diwakilinya.

B. Ruang Lingkup tugas *Public Relations* (Ruslan, 2012: 22-23)

1) Membina hubungan ke dalam (*Public Internal*)

Yang dimaksud dengan *Public Internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-

hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina hubungan keluar

Yang dimaksud *Public Eksternal* adalah publik umum (masyarakat).

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

C. Kegiatan dan sasaran *Public Relations*

Menurut H. Fayol (Ruslan, 2012: 23-24) beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* adalah

1) Membangun identitas dan citra perusahaan

- a) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
- b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

2) Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)

Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *Lost of image and damage*.

3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*)

- a) Mempromosikan apa yang menyangkut kepentingan Publik.
- b) Mendukung kegiatan kampanye social

2. Media Internal

Media internal adalah suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi yang semata-mata bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai) dan bersifat eksternal (yang juga diarahkan kepada pihak luar tertentu) dikalangan perusahaan, dan biasanya bersifat non komersial (Jefkins, 2003: 145). Penerima maupun pengirim informasi adalah orang dalam atau publik internal, terdiri atas pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Media Internal merupakan salah satu sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi dari suatu organisasi kepada khalayak. Dalam berhubungan dengan *Stakeholders*, berbagai saluran komunikasi dibutuhkan *Public Relations*, termasuk didalamnya adalah penggunaan media internal.

Penggunaan media internal dalam perusahaan digunakan untuk membina hubungan kerja antara pihak manajemen dengan karyawan. Sesuai dengan tujuan media internal yaitu:

- 1) Menginformasikan semua kegiatan yang telah terjadi di institusi secara jelas dan akurat. Upaya ini untuk membantu agar publik internal mengetahui program-program dan kegiatan apa saja yang dilaksanakan.
- 2) Membantu karyawan untuk lebih memahami persoalan yang sedang berkembang di institusi, serta tindakan apa saja yang dilaksanakan untuk mengatasi persoalan tersebut.

3) Menginformasikan apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan/institusi dan segala kegiatannya.

A. Bentuk Media Internal

Bentuk Media Internal menurut Frank Jefkins dalam *Public Relations* (Jefkins, 2003: 147) adalah:

1. Majalah. Jurnal internal dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297 x 110). Isinya kebanyakan adalah tulisan fitur dan ilustrasi. Jurnal ini bisa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure*.
2. Koran. Meskipun mirip dengan koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan fitur dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho*.
3. *Newsletter*. Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Percetakannya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor (*office copier*).
4. Majalah dinding. Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal.

Selama beberapa tahun terakhir ini telah bermunculan beberapa bentuk media internal yang baru yang memberi sejumlah dimensi baru

terhadap hubungan antara pihak manajemen dan para karyawan perusahaan pada umumnya.

Beberapa bentuk baru media internal menurut Frank Jefkins dalam *Public Relations* (Jefkins, 2003: 158) adalah:

- 1) Jurnal audio. Berita dapat direkam dalam sebuah pita kaset yang bisa diputar ulang kapan saja oleh semua karyawan, baik di kantor, di tengah perjalanan, maupun di rumah.
- 2) Jurnal video. Suatu peristiwa atau acara juga bisa direkam melalui kamera video. Keunggulan dari jurnal bentuk baru ini adalah lebih jelas dalam menggambarkan situasi sehingga apa yang hendak ditampilkan lebih mudah dipahami. Jurnal internal berupa video ini hampir sama dengan jurnal siaran berita TV.
- 3) Video perusahaan. Ini merupakan perkembangan lebih jauh dari jurnal video berupa jaringan komunikasi televisi di perusahaan yang ditransmisikan melalui satelit sepanjang hari ke berbagai cabang dan unit perusahaan.
- 4) Koran elektronik. Ini adalah suatu jaringan komunikasi melalui komputer, dimana komputer induk disambungkan dengan sejumlah besar komputer pribadi yang memiliki alat pencetak.

B. Bentuk Tulisan dalam Media Internal

- 1) Berita langsung/ *Straight News* : tulisan yang menyampaikan unsur-unsur terpenting dari suatu peristiwa yang secepatnya harus segera diketahui pembaca.

- 2) Karangan khas/ *Feature* : tulisan mengenai suatu kejadian yang dapat menyentuh perasaan ataupun yang menambah pengetahuan lewat penjelasan rinci, lengkap dan mendalam.
- 3) Laporan mendalam : tulisan yang mencoba memahami permasalahan secara lengkap, mendalam dan analitis.
- 4) Kolom opini : tulisan yang menyatakan pendapat atau penilaian tentang sesuatu yang hangat dan akurat.
- 5) Artikel : tulisan yang berisi pengetahuan, ketrampilan dll atau tulisan yang mencoba mengangkat.

C. Fungsi Media Internal

Menurut Rosady Ruslan dalam *Manajemen PR dan Media Komunikasi* (Ruslan, 2012: 201) fungsi media internal adalah:

- 1) Media hubungan komunikasi internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik (*Shareholder*), khalayak terkait (*stakeholder*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk dan jasa.
- 2) Ajang komunikasi antar karyawan. Misalnya kegiatan usaha, wisata dan kegiatan karyawan.
- 3) Media bagi staf *Public Relations* dalam tulis menulis.
- 4) Nilai tambah bagi *Public Relations* untuk menerbitkan *in house journal* yang bermutu, terbit berkala dan teratur, penampilan profesional. *Lay out* dan isi yang ditata apik, cover menarik.

D. Media Internal Perusahaan

Menurut Franks Jefkins (Ruslan,2012 :196-197) dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* terdapat lima model utama *House Journal*, yaitu :

- 1) *The Sales Bulletin*, merupakan bentuk media komunikasi reguler antara manajer penjualan dengan salesman yang berada di lapangan, dan biasanya diterbitkan secara mingguan.
- 2) *The Newsletter*, merupakan media informasi atau siaran berita yang singkat, ditujukan kepada para pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu yang banyak untuk membaca berita terlalu panjang dan rinci.
- 3) *The Magazine*, suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan *feature*, artikel, gambar-gambar dan biasanya diterbitkan berkala secara bulanan atau triwulan.
- 4) *The Tabloid Newspaper*, yaitu media yang mirip dengan surat kabar populer dan berisikan berita-berita pokok, artikel populer yang pendek dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi pembaca. Biasanya diterbitkan berkala secara mingguan, bulanan atau dwibulanan.
- 5) *The Wall Newspaper*, merupakan bentuk media yang sering dipergunakan sebagai media komunikasi internal antar karyawan disebuah perusahaan besar, pabrik, pusat pertokoan dan hingga rumah sakit.

Selain itu, terdapat *House Journal*, yang berbentuk media elektronik yang baru dipakai mulai tahun 1980-an dan kini banyak dipergunakan kalangan lembaga atau perusahaan-perusahaan tertentu, seperti melalui saluran media (*elektronik channel media*).

- (a) *Video Cassets*, yaitu media elektronik berbentuk kaset rekaman video gambar atau film dokumenter yang diproduksi dan didistribusikan untuk dipasang melalui TV monitor di tempat yang strategis dan mudah dilihat, atau dipresentasikan kepada khalayak. Misalnya menampilkan film dokumenter dan *Video Cassets Recording (VCR)* tentang profil perusahaan (*company profile*) bagi para pimpinan perusahaan dan karyawan.
- (b) *Audio Cassets Tape*, yaitu informasi atau berita-berita yang direkam menggunakan pita rekaman (*tape cassetts recorder*) yang berisikan pidato, instruksi, pesan-pesan tertentu, dan kemudian didistribusikan kepada para karyawan, pelanggan atau relasi bisnis.
- (c) *Viewdata House Journal*, merupakan media surat kabar elektronik (*elektronik newspapers*) yang mempergunakan perangkat saluran televisi atau komputer untuk dapat mengakses informasi atau berita-berita tertentu.

Biasanya, media elektronik yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, informasi, publikasi dan promosi, serta tujuan pemberitaan adalah melalui saluran *internet*, *e-mail*, dan

computer line yang ditujukan kepada karyawan, mahasiswa, pelanggan, relasi usaha dan investor sebagai khalayak sasaran.

E. Media *Public Relations*

Beberapa media yang dipakai praktisi *Public Relations* (Ruslan, 2012: 218-219) diantaranya:

- 1) *House Journal* (Internal: *In house Journal* ; media internal yang berfungsi sebagai media komunikasi, informasi, pendidikan, hiburan, media pengetahuan. Eksternal : *Eksternal House Journal*; yang berfungsi sebagai promosi dan pembangun citra)
- 2) *Printed Material* (berbentuk brosur, leaflet, booklet, kop surat, kartu ucapan selamat/ suplemen kalender)
- 3) Media Pertemuan (*Event*) ; media pertemuan langsung (*face to face*) misal : presentasi, diskusi panel, semina dan pameran
- 4) *Broadcasting Media&Internet* ; Publikasi PR yang disiarkan melalui siaran TV/ Radio, media elektronik dan Internet
- 5) Media sarana Humas (misalnya penampilan identitas perusahaan/ *corporate identity* yang merupakan simbol perusahaan, nama perusahaan, warna standar perusahaan & kemasan produk, citra lobbli kantor / *font officelobby image*, pakaian seragam / *uniform*, model huruf atau logo perusahaan yang menjadi pembeda dengan yang lainnya.

- 6) Media Personal (pertemuan langsung melalui pendekatan personal seperti lobi dan negosiasi untuk mencapai kata kesepakatan (*win-win solutions*)).

3. Harmonis

Harmonis menurut kamus bahasa Indonesia adalah bersangkut dengan (mengenai) harmonis, seia sekata. Sedangkan harmonis merupakan pernyataan rasa, aksi, gagasan dan minat, keselarasan atau keserasian..

Sementara menurut Effendi (2002: 24) sifat harmonis mengandung makna luas yaitu:

A. Sikap menyenangkan

Sikap menyenangkan dan ramah akan mempermudah dalam menjalin suatu hubungan yang baik.

B. Itikad baik

Itikad baik dan perlakuan yang baik akan membuahkan hasil yang maksimal.

C. Toleransi

Toleransi antara public dan organisasi akan mencegah terjadinya konflik.

D. Saling pengertian

Saling pengertian dapat menghasilkan suatu keputusan yang menguntungkan dari kedua belah pihak.

E. Saling mempercayai

Adanya saling percaya akan menimbulkan rasa persaudaraan dan hubunganpun akan terus berlanjut.

F. Saling menghargai

Saling menghargai antar organisasi dan publik dapat membina hubungan yang harmonis.

G. Citra baik

Citra yang baik harus dipertahankan karena dapat meningkatkan prestasi suatu organisasi dan mendapat pandangan yang baik dimata masyarakat.

Keharmonisan akan terwujud apabila di dalam sebuah perusahaan mampu menciptakan keterbukaan, kejujuran, kerjasama, saling pengertian, dan rasa kepuasan diantara karyawannya. Beberapa keuntungan dan manfaat menjaga hubungan kerja yang baik antar sesama karyawan bagi perusahaan adalah:

- a) Hubungan kerja yang terjalin harmonis antar sesama karyawan secara tidak langsung berakibat pada makin majunya perusahaan tersebut.
- b) Tujuan perusahaan yang dituangkan dalam program kerja akan mudah terlaksana dan tercapai dikarenakan progres kerja yang baik.
- c) Tenaga kerja terlatih atau *skill labour* yang dimiliki oleh perusahaan akan mampu membuat kinerja perusahaan lebih efektif dan efisien dikarenakan pembagian *job description* yang jelas antar karyawan.

- d) Perasaan ikut memiliki perusahaan akan tumbuh dengan sendirinya sehingga karyawan akan selalu senantiasa melakukan yang terbaik bagi perusahaan.

(<http://www.bagaimana-caranya.com/cara-menjaga-hubungan-kerja.html>) diakses tanggal 23 Oktober 2014.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai penggunaan media internal dalam membina hubungan harmonis antar karyawan PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap merupakan penelitian berbasis deskriptif-kualitatif. Penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif itu sendiri yakni bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya mengenai pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006 :56).

Sedangkan jenis penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian deskriptif dengan maksud dapat menggambarkan permasalahan dan penyelesaiannya mengenai obyek penelitian tersebut.

2. Subyek penelitian dan Obyek penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah pengguna media internal Simop PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap.

b. Obyek penelitian

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah penggunaan media internal “Simop” yang merupakan media internal PT. Pertamina

(Persero) RU IV Cilacap dalam membina hubungan harmonis antar karyawan.

3. Jenis Data

Terbagi dalam dua jenis data diantaranya :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen dan studi pustaka seperti dari *website* dan tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam penelitian ini, jenis observasi yang digunakan adalah observasi non partisipasi (*Non Participation Observation*), yaitu peneliti tidak terlibat langsung secara aktif dalam objek yang diteliti. (Akbar, 1996 :54). Peneliti hanya melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian, yaitu media Simop .

b. Wawancara

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada sumber terkait, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi data yang akurat dan

mendapatkan keterangan atau penjelasan untuk melengkapi data lainnya.

c. Dokumentasi

Teknik ini bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang berasal dari rekaman wawancara, foto, artikel, *literature*, dokumen-dokumen terkait berkenaan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian.

5. Analisis Data

Aktifitas analisis dalam penelitian evaluasi (data kualitatif) ini meliputi, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan (Hadi, 2011:261)

a. Reduksi data

Yaitu kegiatan merangkum. Memilih hal-hal pokok, memfokuskan ke hal-hal yang penting sehingga data akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian sesuai topik atau obyek penelitian. Karena dimungkinkan peneliti akan mengumpulkan data secara berlebihan tanpa memperdulikan kesesuaian data dengan topik, untuk itulah perlu pereduksian data.

b. Penyajian data

Langkah selanjutnya setelah data dirangkum adalah data disajikan bisa dalam bentuk uraian atau bagan. Penyajian ini dimaksudkan agar data dapat dianalisis secara lebih baik

c. Penarikan kesimpulan /verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal bisa saja berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya atau sebaliknya

Dalam menyusun pembahasan menggunakan teknik analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Data-data tersebut diperoleh dari teknik wawancara, observasi dan dokumentasi maupun studi pustaka. Setelah data-data diperoleh dari lapangan maupun dari sumber lain kemudian data tersebut direduksi atau dirangkum, hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan dan direduksi maka data akan dijadikan acuan atau garis besar, lalu peneliti akan menyajikan data tentang obyek (evaluasi), selanjutnya menyimpulkan dan mengkonfirmasi hasil analisis data yang telah dilakukan.

6. Keabsahan Data

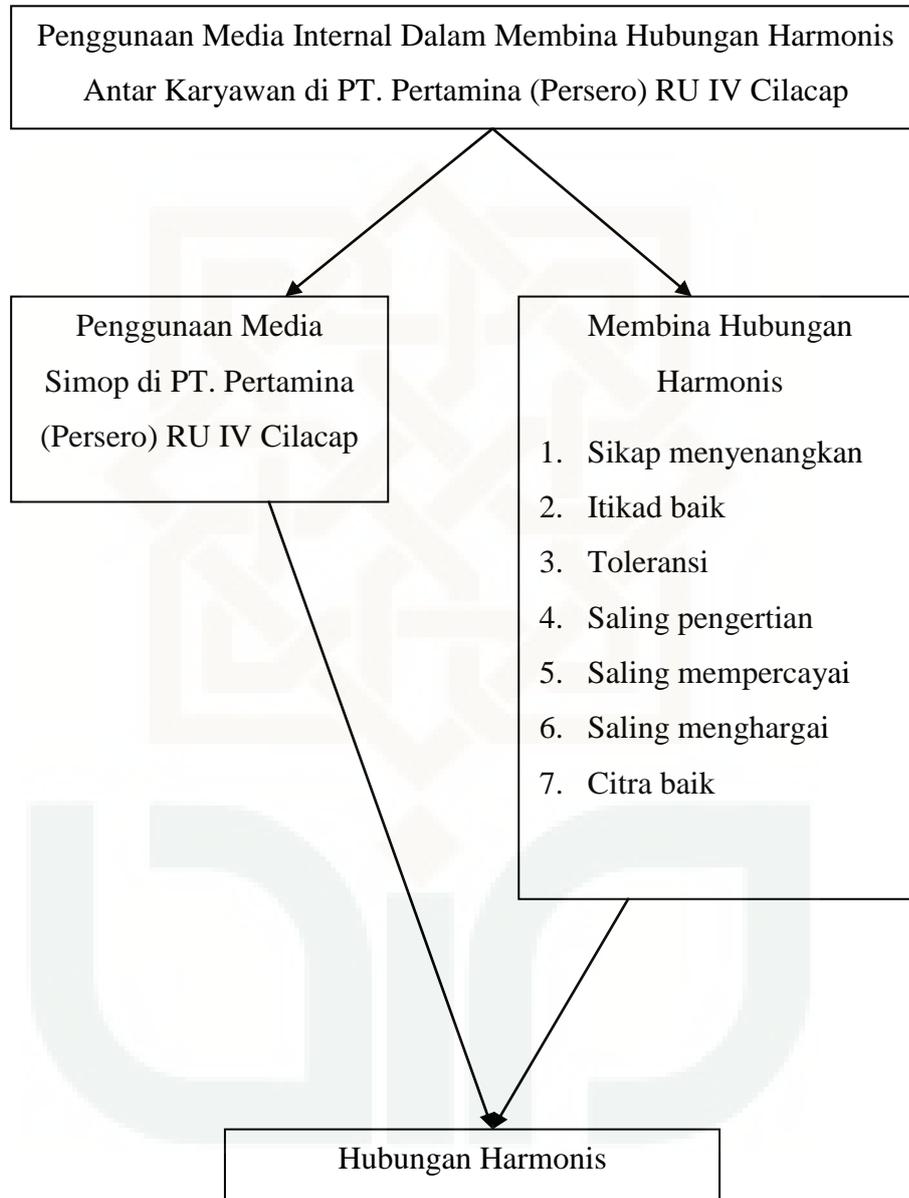
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai metode pemeriksaan keabsahan data. Menurut Paton (1987) dalam Moleong (2012 : 330), Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Triangulai sumber dilakukan dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab III sebelumnya mengenai penggunaan media Simop dalam membina hubungan harmonis antar karyawan di PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Pertama, dilihat dari segi informasi pengguna Simop dapat mendapatkan berbagai macam informasi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Baik seputar Informasi perusahaan, ataupun yang lainnya.

Kedua, dilihat dari segi hiburan pengguna Simop merasa sangat terhibur dengan berbagai banyol atau humor yang ditulis oleh pengguna Simop lain khususnya pada rubrik gosip.

Ketiga dilihat dari segi isi, Simop sudah sangat mewakili keinginan seperti informasi, hiburan, pengetahuan dan lainnya.

Keempat dilihat dari segi pekerjaan, pengguna Simop merasa sangat terbantu dengan adanya media Simop, karena ada beberapa dari pekerjaannya ada yang mereka ambil dari media Simop. Hampir apa yang mereka butuhkan sudah tersaji di Simop. Sehingga timbul terjadinya ketergantungan terhadap Media Simop.

Kelima dilihat dari segi hubungan antar karyawan, Simop dapat menciptakan hubungan harmonis antar karyawan melalui rubrik yang ada seperti rubrik foto dan peristiwa, rubrik gosip, rubrik ulang tahun pekerja.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dengan mempertimbangkan realitas yang ada. Peneliti mempunyai beberapa saran untuk PT. Pertamina (Persero) TU IV Cilacap, beberapa saran tersebut diantaranya:

Pertama, dari segi tampilan atau desain, alangkah lebih bagusnya jika desainnya lebih dibuat menarik karena masih terlihat formal atau monoton.

Kedua, terkait pemberitaan yang berkaitan dengan perusahaan, sebaiknya lebih diperdalam lagi supaya berita yang disajikan lebih beragam lagi. Supaya karyawan lebih *update* informasinya

DAFTAR PUSTAKA

Al-quran: QS Al Anfal: 46

Buku:

Akbar, Purnomo Setyadi. 1996. *Metodologi Penelitian Sosial*.

Jakarta: Bumi Aksara.

Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Humas Relations dan Public Relations*. Bandung: CV. Mandar Maju

Hadi,Samsul Dkk .2011.*Metode Riset Evaluasi*. Yogyakarta : Laksbang Grafika

Herimanto, Bambang A. R. 2007. *Public Relations*. Yogyakarta: Santusta

Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Jefkins, F. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rochmat.2006. *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Moleong, Lexy J, Prof., Dr., M. A. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Saharudin,M.A. 2011. *Perkembangan Teknologi Komunikasi (Sebuah Pengantar)*. Yogyakarta: Pustaka Akademik

Cutlip, Scott M., 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Skripsi :

Krismanti, Sri Renny. 2013. "*Pengaruh Media Internal Terhadap Reputasi Perusahaan (Survei paada pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)*". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Marisa, Richa. 2006. "*Analisis Pengelolaan Media Internal Public Relations Happyland Medical Centre*". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta.

Harani, Isti. 2006. "*Media Internal Public Relations Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan (Studi Deskriptif Media Intranet **Hallo Online** PT. Telkom Divre II Jakarta)*". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta.

Internet :

(<http://sinergy-consulting.com/mengenal-kemunculan-teori-humas-public-relations-dan-prinsip-dasarnya> diakses pada 15 Oktober 2015)

(<http://www.bagaimana-caranya.com/cara-menjaga-hubungan-kerja.html>) diakses tanggal 23 Oktober 2014.

Dokumentasi Gambar:

Data perusahaan PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap



CURRICULUM VITAE

Data Diri

Nama : Samino

Tempat, Tanggal Lahir : 12 April 1990

Jenis Kelamin : Laki-laki

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jln. Serayu Raya 37 RT 01 RW 09 Kesugihan
Cilacap – Jawa Tengah 53274

Alamat Jogja : Wahid Hasim - Yogyakarta

Nomor HP : 089658878444

E-mail : sem_straight@yahoo.com

Facebook : Sem Crusvick Eizuke Maxwell

Hobi : Rekreasi

Motto Hidup : Bermimpilah menjadi orang sukses, karena sukses berawal dari mimpi, kemudian kejarlah mimpi itu karena ga ada yang ga mungkin selama kamu berusaha berdoa dan berjuang.

Riwayat Pendidikan

Formal :

SD Negeri Kesugihan Kidul 02	(1994 - 2000)
SMP 01 Adipala	(2000 - 2003)
SMA Negeri 01 Maos	(2004 - 2007)
S1 Ilmu Komunikasi UIN Suka Yogyakarta	(2009 - 2014)

INTERVIEW GUIDE

Terkait Penggunaan Media Simop:

1. Sejak kapan anda bekerja di PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap?
2. Apa jabatan anda?
3. Apa yang anda ketahui tentang Simop?
4. Bagaimana cara mendapatkannya?
5. Sepengetahuan anda siapa pengelola simop?
6. Sepengetahuan anda apa tujuan diterbitkannya Simop?
7. Berapa kali anda mengakses simop dalam sehari?
8. Informasi apa yang anda cari?
9. Pesan apa saja yang ada di simop?
10. Apakah pesan tersebut penting untuk pengguna simop? Kalau iya, apa alasannya?
11. Apakah pesan tersebut penting untuk sesama karyawan? Kalau iya, dalam hal apa?
12. Pernahkan anda mengalami hambatan atau kendala dalam mengakses simop? Dalam hal apa dan bagaimana solusinya?
13. Tampilan apa yang menonjol di Simop?
14. Rublik apa yang menarik menurut anda?
15. Apa dampak yang anda harapkan setelah mengakses simop?
16. Apakah dalam simop terdapat informasi yang mendidik dan menghibur?

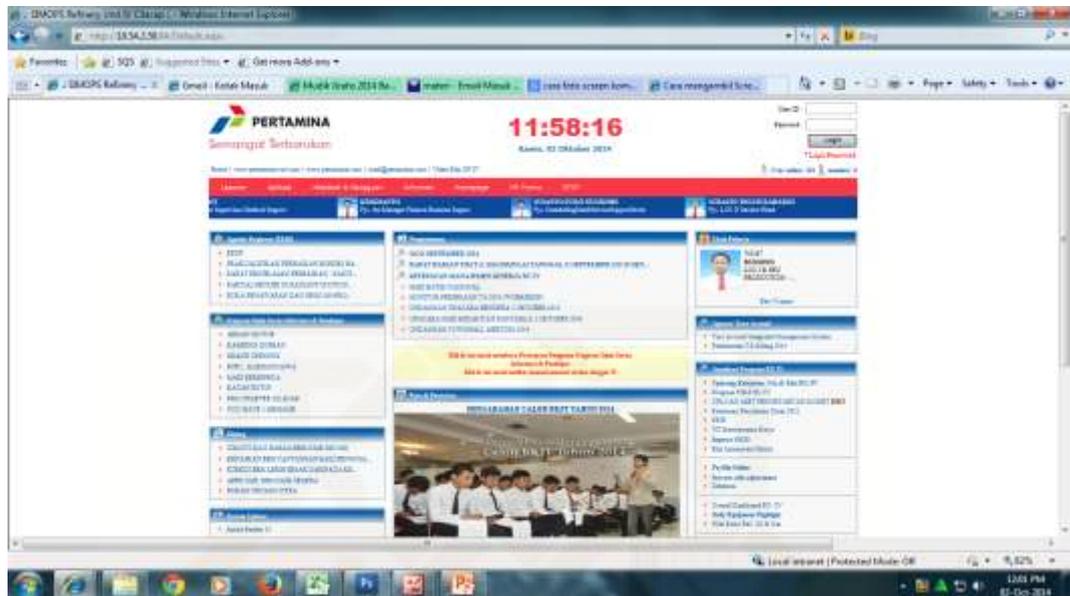
Jika ada sebutkan

17. Apakah dalam simop terdapat informasi yang bersifat formal? Kalau ada apa bentuknya?sebutkan
18. Apakah selama ini simop sudah bisa membantu karyawan?dalam hal apa?
19. Apa harapan anda untuk simop kedepannya?

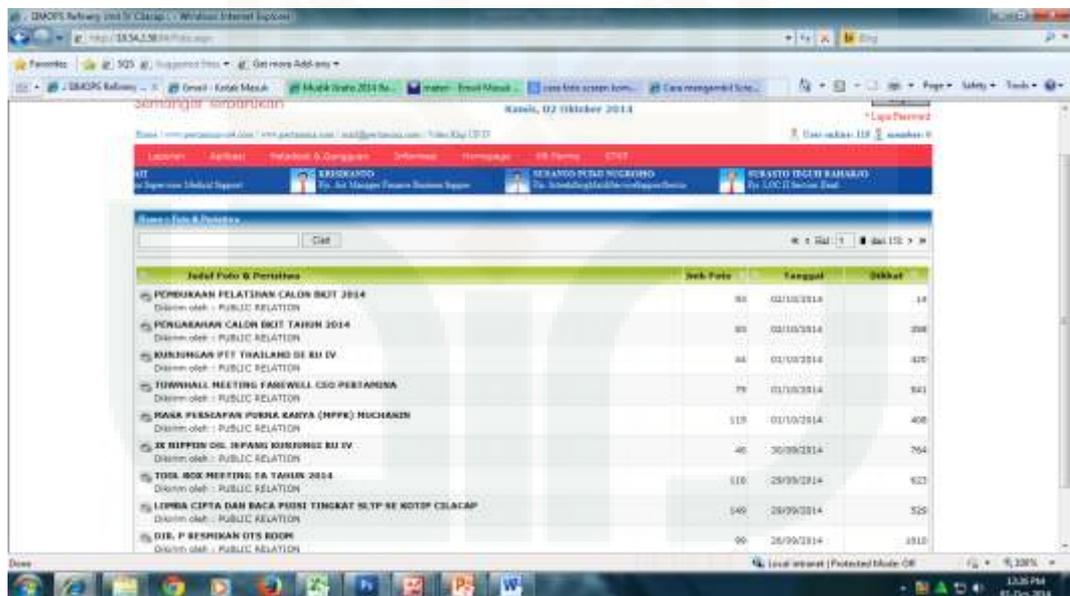
Hubungan harmonis:

1. Bagaimana komunikasi yang terjalin di simop?
2. Bagaimana cara menjalin itikad baik antar karyawan ?
3. Bagaimana cara meminimalisir terjadinya konflik, mengingat pertama memiliki jumlah karyawan yang banyak dan beragam latar belakang?
4. Bagaimana cara menciptakan rasa pengertian antar karyawan melalui simop?
5. Bagaimana cara menumbuhkan rasa kekeluargaan antar karyawan melalui simop?
6. Bagaimana cara menciptakan sikap saling menghargai antar karyawan antar karyawan melalui simop?
7. Bagaimana cara menampilkan citra baik perusahaan atau karyawan antar karyawan melalui simop?

Tampilan Homepage Simop



Tampilan Rubrik Foto dan Peristiwa



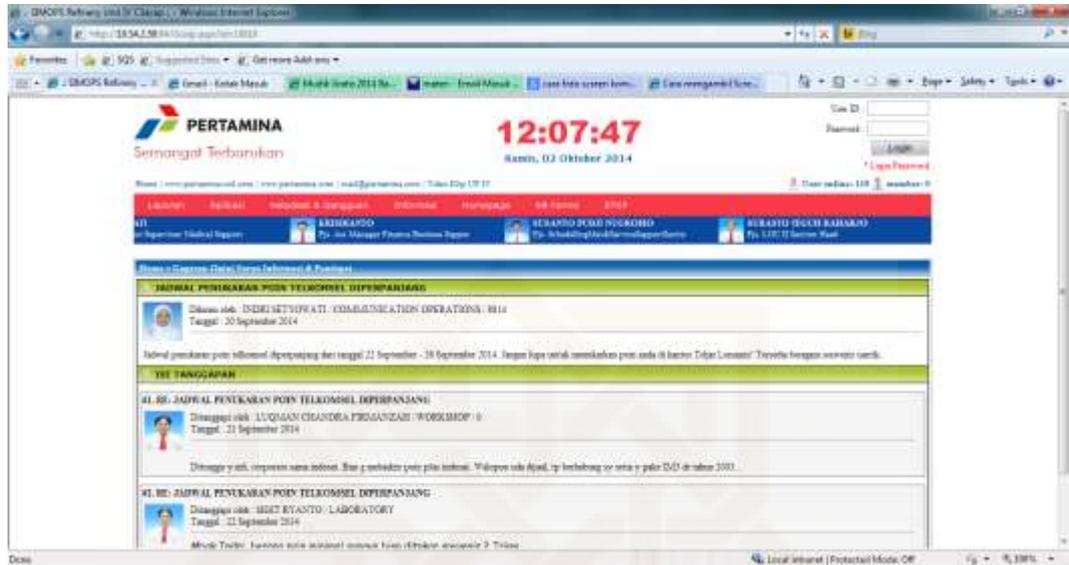
Tampilan Rubrik Pengumuman

Judul Pengumuman	Tanggal	Dibaca
BUKTI SEPTEMBER 2014 Dikirim oleh : PUBLIC RELATION	02/10/2014	88
KAPAL HARIAN TIR T/A 2014 GEMUKI TANGGAL 22 SEPTEMBER 8/D 28 OKTOBER 2014 Dikirim oleh : SCHEDULING MATERIAL & SERVICE SUPPORT	19/09/2014	804
KESTAPAN MANAJEMEN KONGRESI 8D IV Dikirim oleh : HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT	27/08/2014	1548
HARI BAYAN NASIONAL Dikirim oleh : PUBLIC RELATION	02/10/2014	133
REMITOR PERKERJAAN TA 2014 (WISKOHSP) Dikirim oleh : PROSOPIC	01/10/2014	157
ORGANISASI AKSIJASA BENDERA 1 OKTOBER 2014 Dikirim oleh : ORGANIZATION DEVELOPMENT	06/09/2014	393
SPACARA HARI KESATIAAN PANCASILA 1 OKTOBER 2014 Dikirim oleh : PUBLIC RELATION	06/09/2014	304

Tampilan Kliping

Judul Kliping	Tanggal	Dibaca
PERTAMINA UJARAN BERANGGAT 1 MILIUN MANUSIA FOR NEXT GENERATION	24/09/2014	23
MANUSIA KAMPUNG LAUT BAWAN PENGURUSAN	24/09/2014	11
PETANI PARIH SAYA PADI BAWAN 6, CSR PERTAMINA CILACAP	22/09/2014	104
PADI CSR PERTAMINA DIPAREN	22/09/2014	87
PAKJARAN MANUSIA	22/09/2014	10
PERTAMINA GANDENG TIR AHLI LINDO	22/09/2014	10
PERKERJA SPCC MUDA UPAH BAWA	22/09/2014	44
MITAN MANUSIA DI SUGABA ANAKAN TINGGAL 8 BIRU HEKATAP	22/09/2014	8
WISKOH ANAKAN DI SUGABA PUSAT 8 BIRU MANUSIA	22/09/2014	11
PUSAT KONSERVASI MANUSIA DI KAMPUNG LAUT DIBERIKAN	22/09/2014	92

Tampilan Rubrik Gosip



Tampilan Rubrik Ulang Tahun Pekerja



