

## **Peran *Public Relations* dalam Membangun Komunikasi Karyawan dan Pimpinan yang Konstruktif pada Perusahaan**

Aisha Natasha Ismail<sup>1</sup>, Yugih Setyanto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: aisha.915200103@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### **Abstract**

*In this research author analyzes the role of PR in building constructive internal communication at Megatama Internal company. Communication is an important thing that is needed in life, including for conveying ideas and messages, as well as conveying messages to understand each other, so communication is really needed in the company to create better relationships and build constructive communication. To build constructive communication Public Relations is needed to maintain good values and mutual understanding between audiences. Public Relations divided by two audiences, one of which is internal Public Relations which serves as a liaison between audiences within the company, namely between management and employees so that there are no misunderstandings within a company. Therefore, the aim of this research is to determine the role of PR in building good internal communication. building between employees and leaders at the Megatama Internal company. This research uses qualitative research methods, interviews with internal parties, and connects it with interpersonal communication which has five aspects, namely Equality, Empathy, Expressiveness, Cooperation and Proximity. The conclusion of this research is to find out that Public Relations has four roles in trying to build constructive communication at the Megatama Internal company.*

**Keywords:** *communication, interpersonal communication, public relations*

### **Abstrak**

Dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan menganalisis peran PR dalam membangun komunikasi internal yang konstruktif pada perusahaan Megatama Internal. Komunikasi merupakan hal penting yang diperlukan dalam kehidupan antara lain untuk penyampaian ide dan gagasan, juga penyampaian pesan agar saling memahami, maka komunikasi sangat dibutuhkan dalam perusahaan guna menjalin hubungan yang lebih baik dan membangun komunikasi yang konstruktif. Guna membangun komunikasi yang konstruktif pada perusahaan Megatama Internal *Public Relations* atau PR dibutuhkan untuk menjaga nilai baik dan saling pengertian antar khalayak. PR terbagi menjadi dua khalayak salah satunya merupakan internal PR yang bertugas sebagai penghubung antara khalayak di dalam perusahaan yaitu antara manajemen dan karyawan agar tidak terjadi kesalah pahaman pada suatu perusahaan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran PR dalam membangun komunikasi internal yang konstruktif antara karyawan dan pimpinan pada perusahaan Megatama Internal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, wawancara dengan pihak internal dan menghubungkan dengan komunikasi interpersonal yang mempunyai lima aspek yaitu Equality, Empathy, Expressiveness, Cooperation dan Immediacy Kesimpulan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bahwa *Public Relations* memiliki empat Peran dalam mencoba untuk membangun komunikasi yang konstruktif pada perusahaan Megatama Internal. yaitu

*communication, relationship, back up management dan good image maker* untuk membangun komunikasi yang konstruktif.

**Kata Kunci:** hubungan masyarakat, komunikasi, komunikasi interpersonal

## 1. Pendahuluan

Komunikasi menjadi sesuatu yang penting dalam menyampaikan pesan agar saling memahami apa yang diinginkan masing masing pihak antara komunikan dan komunikator (Amanah & Harahap, 2018). Menurut Maddatuang et al. (2021) dalam (Anwar et al., 2022) komunikasi juga merupakan hal penting yang diperlukan dalam kehidupan dikarenakan Komunikasi merupakan penyampaian ide, pesan, fakta dan pendapat agar diterima oleh satu dengan lainnya dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu komunikasi diperlukan guna menjalin hubungan agar lebih baik dan mengurangi kesalah pahaman antar pihak.

Peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk menjaga komunikasi yang baik. Menurut *Public Relations Assosiations*, *Public Relations* merupakan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Nibrastari & Roesmaningsih, 2018). Maka dari itu *Public Relations* penting dan dibutuhkan bagi perusahaan agar dapat menjaga hubungan saling pengertian dan menjaga kesejahteraan suatu perusahaan

Internal *Public Relations* bertugas sebagai penghubung antara manajemen dengan karyawan agar tidak terjadi kesalahan pahaman pesan yang disampaikan sehingga menjadikan karyawan bekerja dengan nyaman dan menjadi loyalitas (Pramelani & Lestari, 2019).

Internal *Public Relations* pada perusahaan Megatama Internal yang merupakan perusahaan distributor untuk produk dari negara Malaysia yaitu Muhibbah Engineering (M) Bhd. berupaya untuk dapat membangun komunikasi secara konstruktif, karena komunikasi yang konstruktif menjadi modal untuk perusahaan dalam mengembangkan kesejahteraan karyawan dan perusahaan. Dalam (Anggarina & Setyanto, 2016) Makna konstruktif diartikan sebagai *constructing or tending to construct; helping to improve; promoting further development or advicement (opposed to destructive)* (<https://www.dictionary.com/browse/constructive>). Maka dibutuhkannya komunikasi yang bersifat konstruktif guna membangun komunikasi internal yang baik serta kenyamanan dan hubungan yang saling terbuka pada publik seperti antara karyawan dan pimpinan.

Komunikasi internal merupakan proses komunikasi antara anggota untuk kepentingan bersama seperti komunikasi antara karyawan dan pimpinan atau satu sama lain (Romli, 2014). Untuk tetap menjaga komunikasi internal yang konstruktif agar dapat menciptakan komunikasi yang konstruktif dan mengubah pendapat dan perilaku karyawan perusahaan Megatama Internal, maka Internal *Public Relations* perusahaan Megatama Internal melakukan upaya untuk menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan seperti melakukan rapat pagi dengan para karyawan agar dapat mengetahui masalah yang sedang dialami oleh perusahaan dan apa yang sedang dibutuhkan oleh karyawan. Dalam hal ini seorang Internal Public Realtions berusaha untuk memahami apa yang disampaikan dan bekerjasama dengan karyawan PT. Megatama Internal agar terjalin komunikasi yang baik.

Berdasarkan dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti peran PR Megatama Internal dalam membangun komunikasi internal yang konstruktif pada

perusahaan (komunikasi karyawan dan pimpinan). Berdasarkan dari uraian di atas juga, penulis tertarik untuk meneliti peran PR Megatama Internal dalam membangun komunikasi internal yang konstruktif pada perusahaan (komunikasi karyawan dan pimpinan). Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan, penulis mendapatkan adanya rumusan masalah yaitu bagaimana peran *Public Relations* dalam membangun komunikasi yang konstruktif dalam perusahaan Megatama Internal.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditemukan yaitu untuk mengetahui peran *Public Relations* dalam membangun komunikasi yang konstruktif dalam perusahaan Megatama Internal. Dan mempunyai manfaat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang *Public Relations* dalam hal membangun komunikasi internal yang konstruktif dalam perusahaan Megatama Internal. Dan diharapkan pembaca dapat memahami peran *Public Relations* dalam membangun komunikasi internal yang konstruktif dalam perusahaan Megatama Internal. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penyusunan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

## 2. Metode Penelitian

Riset ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui peran PR dalam membangun komunikasi internal yang konstruktif. Metode riset yang digunakan adalah Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek ilmiah, yang menempatkan peneliti sebagai instrument utama (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus dilakukan dengan teliti agar hasil penelitian dapat diterima dengan baik dan layak untuk dijadikan hasil penelitian (Fadli, 2021). Penelitian studi kasus menurut Suzy S. Azeharie dalam Nurkholis Majid studi kasus berfokus pada individu, kelompok, atau seluruh komunitas dan dapat memanfaatkan berbagai teknologi untuk mendapatkan data, dokumen, dan wawancara mendalam (Majid, 2022).

Subjek pada riset ini adalah khalayak internal yaitu karyawan dan pimpinan pada perusahaan Megatama Internal sedangkan objek pada riset ini adalah peran PR dalam membangun komunikasi yang konstruktif dalam membangun komunikasi internal yang konstruktif pada karyawan dan pimpinan perusahaan Megatama Internal.

Dalam pengumpulan data riset, penulis memakai Teknik wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara melalui tatap muka dengan Bambang selaku pimpinan, Anom selaku kepala divisi Humas, Jati selaku sekretaris dan Darsono sebagai karyawan karena dianggap mampu memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk kepentingan penulis.

Selanjutnya, penulis melakukan pengumpulan data yaitu melalui Observasi dengan cara melihat langsung, dan mengamati kegiatan karyawan dengan melakukan pendekatan dengan karyawan dan pimpinan pada perusahaan Megatama Internal.

Penulis juga menggunakan metode pengumpulan data yaitu Studi kepustakaan karena peneliti memerlukan data melalui penelitian terdahulu, membaca buku persustakaan dan juga melihat jurnal untuk kepentingan yang peneliti lakukan. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara dokumentasi berupa foto. Penulis mengabadikan penelitian ini dengan cara foto bersama pemilik perusahaan, kepala divisi humas, Sekretaris dan karyawan Perusahaan Megatama Internal.

Penulis menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi sumber data yaitu dalam penelitian ini penulis pengolahan analisis reduksi data dilakukan dengan cara memilih dan menyeleksi informan serta informasi yang dibutuhkan setelah itu penulis melakukan penyusunan data dengan bentuk narasi yang mudah dipahami serta singkat dan padat. Dan diakhiri dengan menarik kesimpulan dengan hasil yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### **Komunikasi Konstruktif pada Perusahaan Megatama Internal**

Perusahaan sangat membutuhkan komunikasi yang dapat membangun kerja sama dan semangat. Dalam (Anggarina & Setyanto, 2016) Komunikasi Konstruktif dalam Bahasa Indonesia bersifat memperbaiki membina dan membangun. penulis mewawancarai *key-Informan* yaitu Anom beliau merupakan kepala divisi humas perusahaan Megatama Internal Berdasarkan wawancara dengan Anom beliau mengatakan:

*“Sejauh ini selama saya bergabung pada perusahaan megatama internal komunikasi antar karyawan sudah baik. Sudah membangun komunikasi yang lancar juga yah antara karyawan dan pimpinan. Mereka juga kadang saling ngobrol santai atau bertukar info kalau ada informasi dari pimpinan atau kantor”.*(Sumber: Hasil wawancara dengan Anom di Kantor Megatama Internal pada tanggal 15 November 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Anom diatas, hal yang Anom ucapkan dapat disangkutkan dengan pendapat Anggarina dan Setyanto bahwa Komunikasi Konstruktif bersifat memperbaiki membina dan membangun dimana perusahaan Megatama Internal ini sudah membangun komunikasi baik dan lancar.

#### **Peran PR Megatama Internal dalam Membangun Komunikasi yang Konstruktif.**

Penulis memahami bahwa selain menjadi corong untuk perusahaan ada empat peran utama seorang *Public Relations*. Menurut (Rosady, 2016) di dalam bukunya yang berjudul ”Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi” menyebutkan bahwa peranan dari *Public Relations* adalah:

##### a) *Communicator*

Kemampuan untuk berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, elektronik, dan lisan, serta berbicara secara langsung atau tidak langsung dengan orang lain. Selain itu, berfungsi sebagai perantara dan persuader. penulis mewawancarai *key-Informan* yaitu Jati beliau merupakan karyawan perusahaan Megatama Internal yang sudah merasakan kinerja PR perusahaan Megatama Internal. Berdasarkan wawancara dengan Jati beliau mengatakan:

*”Kalau sebenarnya sudah ada apa yaa ada briefing ada bimbingan berapa bulan sekali tapi kita pekerjaannya juga bukan yang banyak dan ribet jadi nya ga perlu setiap bulan tapi sudah diadakan meeting untuk membangun dan juga bisa tau yang dilapangan sudah sampai mana, juga untuk sharing”.*(Sumber : Hasil wawancara dengan Jati di Kantor Megatama Internal pada tanggal 15 November 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Jati diatas, penulis memahami bahwa PR pada Megatama Internal sudah melakukan komunikasi yang baik dengan karyawan dengan cara mengadakan rapat untuk berbagi tahapan pekerjaan masing masing karyawan atau sekedar berbagi pengalaman dan cerita.

b) *Relationship*

Artinya kemampuan *Public Relations* dapat membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal. Selain itu, mereka berusaha untuk membuat kedua belah pihak saling memahami, mempercayai, mendukung, bekerja sama, dan toleran. penulis mewawancarai *key-Informan* yaitu Bambang beliau merupakan pemilik perusahaan Megatama Internal dan juga sebagai direktur perusahaan Megatama Internal. Berdasarkan wawancara dengan Bambang beliau mengatakan:

*“Saya sebagai pimpinan sudah merasa cukup ya karena humas sangat berusaha untuk menjaga hubungan yang baik kayak contohnya humas menyediakan kotak saran untuk menyampaikan ide ide dan juga menyediakan rapat untuk memantau kan sudah sampai mana karyawan ini bekerja jadi saya mengetahui dan percaya dengan progress karyawan saya, jadi secara keseluruhan saya sudah puas dengan peran humas pada perusahaan ini”.* (Sumber : Hasil wawancara dengan Bambang di Kantor Megatama Internal pada tanggal 8 November 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bambang diatas, penulis memahami bahwa PR pada Megatama Internal dapat menjaga hubungan yang baik dengan karyawan dan jadi bisa memahami ide ide yang di kerahkan oleh karyawan.

c) *Back up management*

Dapat memberikan dukungan manajemen atau membantu kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya, untuk mencapai tujuan bersama dalam kerangka tujuan utama organisasi atau perusahaan. Penulis mewawancarai *key-Informan* yaitu Anom beliau merupakan Kepala Divisi humas perusahaan Megatama Internal.

*“Iyaa aisha, saya biasanya bekerja membantu direksi jika butuh bantuan dan saya juga bekerja sebagai sekretaris perusahaan ini”.* (Sumber: Hasil wawancara dengan Anom di kantor Megatama Internal pada tanggal 15 November 2023).

Penulis memahami bahwa PR Megatama Internal juga mencoba untuk mengambil andil untuk melakukan pekerjaan atau membantu kegiatan lain pada perusahaan Megatama Internal.

d) *Good image maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas publik relasi. Ini membangun citra atau nama baik organisasi, produk, dan lembaga yang diwakilinya. Terkait dengan tujuan mengetahui peran PR sebagai good image maker Penulis mewawancarai *key-Informan* yaitu Darsono beliau merupakan karyawan perusahaan Megatama Internal yang sudah merasakan kinerja PR perusahaan Megatama Internal. Berdasarkan wawancara dengan Darsono:

*“Menurut saya sudah baik untuk kinerjanya seperti selalu datang tepat waktu dan masih banyak lagi yaa gitu dan untuk hubungan saya bisa bilang sangat ya baik. Karena informasi disampaikan oleh pimpinan ke karyawan dan karyawan ke pimpinan pun jelas yaa. Seperti itu”* (Sumber: Hasil wawancara dengan Darsono di kantor Megatama Internal pada tanggal 15 November 2023).

*“Iyaa jelass humas sangat membantu dalam membantu untuk saya menyampaikan pesan kepada pimpinan”.* (Sumber: Hasil wawancara dengan Darsono di kantor Megatama Internal pada tanggal 15 November 2023).

Dalam penelitian ini meneliti tentang komunikasi yang terjadi di khalayak internal perusahaan Berdasarkan hasil wawancara dengan Darsono diatas, hal yang Darsono ucapkan dapat disangkutkukan dengan peran PR sebagai good image maker dalam menjaga hubungan yang baik dan menjaga nama baik karyawan dan pimpinan perusahaan Megatama Internal.

### **Komunikasi Interpersonal Yang Digunakan PR Dalam Membangun Komunikasi yang Konstruktif pada Perusahaan**

Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi diantara komunikator dan komunikan, cara terbaik untuk mengubah perilaku, pendapat, atau tindakan seseorang adalah dengan berbicara dengan orang lain (Henri & Putri, 2022). Menurut (DeVito, 2011:286) ada lima aspek yang dapat menciptakan efektivitas komunikasi interpersonal, yaitu:

#### *1) Equality* (Kesetaraan)

Kesetaraan adalah sikap atau pendekatan yang melihat setiap orang sebagai kontributor penting dan menentukan dalam interaksi. Dengan cara ini, komunikator menunjukkan sikap yang memperlakukan komunikasi sebagai kontributor penting dan penting dalam berinteraksi

Melalui wawancara yang sudah penulis lakukan pada karyawan dan pimpinan penulis memahami bahwa dalam hal ini seorang PR pada perusahaan Megatama Internal sudah mencoba untuk berlaku adil bagi semua karyawan dan pimpinan perusahaan Megatama Internal dengan cara mendengarkan semua keluhan dan informasi dari pimpinan maupun karyawan dan tidak membeda medakan informasi yang disampaikan.

#### *2) Empathy* (Empati)

Efek sosial empati termasuk berbagi perasaan orang lain. Orang yang memiliki kemampuan ini memiliki kemampuan untuk melihat dan merasakan dunia dari sudut pandang orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal terjadi antara komunikan dan komunikator sambil komunikan merasakan, atau melihat hal-hal dari perspektif lawan bicara mereka DeVito

Dalam hal ini seorang PR pada perusahaan Megatama Internal mencoba untuk mendengar dan memahami apa yang karyawan inginkan dan sampaikan pada pimpinan begitupun sebaliknya dengan mengupayakan mengadakan kotak saran. Penulis mewawancarai *key-Informan* yaitu Anom selaku kepala divisi humas perusahaan Megatama Internal beliau mengatakan bahwa:

*" Kalau untuk keluh kesah dan ide ide paling ada briefing juga kita ada buat kotak saran yang setelahnya jika ada karyawan yang bermasalah atau belum sempat terfikirkan ide atau kritik apa yang mau disampaikan pada briefing nanti bisa ditulis di kotak saran nantinya kita akan berbicara langsung kepada karyawan yang mempunyai masalah tersebut utnuk membantu masalah yang mereka hadapi". (Sumber: Hasil wawancara dengan Anom di Kantor Megatama Internal pada tanggal 15 November 2023).*

Maka dari itu penulis memahami bahwa seorang PR pada perusahaan Megatama Internal mencoba untuk berbicara empat mata, memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh karyawan dengan cara menuangkan aspirasi karyawan dengan menyuarakan suara mereka melalui kotak saran.

#### *3) Expressiveness* (Ekspresif)

Efektivitas yang efektif saat berinteraksi dengan orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal, termasuk keterlibatan penuh dalam berbicara dan mendengarkan.

Para komunikator berinteraksi dalam aspek ini dengan menunjukkan keterlibatan mereka dalam mendengarkan dan berbicara, baik secara verbal maupun non-verbal. Dalam hal ini PR pada perusahaan Megatama Internal melakukan kerja sama bersama khalayak internalnya yaitu karyawan dan pimpinan untuk membantu terjadinya komunikasi yang baik dalam hal ini penulis mewawancarai *key-informan* yaitu Darsono selaku karyawan perusahaan Megatama Internal beliau mengatakan:

*"Sudah lumayan baik terbukti dengan sudah lamanya saya bekerja sejak tahun 1997 sd 2023. Kita dari awal sudah cukup komunikasinya antara karyawan dan pimpinan, terutama mengenai pekerjaan saya dibidang marketing jadi semua komunikasi mengenai margin berapa, komunikasi dengan customer gimana itu selalu kita komunikasikan dengan saya sebagai karyawan dan pimpinan artinya gimana kita dapat berkomunikasi dua arah tidak hanya dari pimpinan ke karyawan tetapi sebaliknya kita juga bisa mengajukan ide dan gagasan yang bisa memajukan perusahaan ini."* (Sumber: Hasil wawancara dengan Darsono di Kantor Megatama Internal pada tanggal 15 November 2023)

Maka dari itu penulis memahami bahwa seorang PR pada perusahaan Megatama internal terlibat dalam sebuah komunikasi antara karyawan dan pimpinan dengan cara mendengarkan ide ide karyawan lalu seorang PR menyampaikannya kepada pimpinan perusahaan Megatama Internal.

#### 4) *Cooperation* (Kerjasama)

Untuk mencapai tujuan bersama, seseorang bekerja sama satu sama lain untuk mencapai hasil yang diinginkan. Di sini, tujuan akhir dari komunikasi interpersonal adalah tujuan organisasi, jadi kolaborasi adalah proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh komunikator dan orang dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam hal ini PR pada perusahaan megatama internal melakukan kerja sama bersama khalayak internalnya yaitu karyawan dan pimpinan untuk membantu terjadinya komunikasi yang konstruktif dimana humas mengupayakan rapat untuk mengetahui berapa jauh progress yang sudah dilakukan oleh karyawan dalam hal ini penulis mewawancarai *key-informan* yaitu Jati yang merupakan karyawan pada perusahaan Megatama Internal beliau mengatakan

*"Kalau sebenarnya sudah ada apa yaa ada briefing ada bimbingan berapa bulan sekali tapi kita pekerjaannya juga bukan yang banyak dan ribet jadi nya ga perlu setiap bulan tapi sudah diadakan meeting untuk membangun dan juga bisa tau yang dilapangan sudah sampai mana, juga untuk sharing sharing".* (Sumber: Hasil wawancara dengan Jati di Kantor Megatama Internal pada tanggal 15 November 2023).

Maka dari itu kerjasama antar khalayak internal dapat berjalan dengan baik dan bisa menghasilkan komunikasi yang konstruktif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan

#### 5) *Immediacy* (Kedekatan)

Kedekatan adalah kualitas efektif interpersonal yang memungkinkan orang lain untuk merasakan kontak, persatuan, minat, dan empati. Pada pengertian ini, komunikasi interpersonal terjadi antara komunikator dan komunikator dengan menunjukkan rasa kontak, persatuan, dan empati terhadap orang lain untuk menciptakan suasana komunikasi yang aman .

Dalam hal ini PR perusahaan Megatama Internal merangkul karyawan dan memberi arahan dengan kata kata yang bijak agar karyawan dapat merasakan kedekatan, semangat dan tidak takut dalam mengutarakan pendapatnya dalam hal ini

penulis mewawancarai key-informan yaitu Anom yang merupakan Kepala Divisi humas perusahaan Megatama Internal beliau mengatakan:

*"Untuk membangun komunikasi yang konstruktif ini tentu saja humas bertujuan untuk menyampaikan informasi dari apa yang pimpinan inginkan kepada karyawan serta sebaliknya. juga memberi dukungan dan motivasi untuk para karyawan agar dapat menyampaikan ide dan gagasan secara baik dan di terima dengan baik oleh pimpinan. Yang dimana hal tersebut dapat membantu dalam membangun dan memperbaiki suatu komunikasi antara pimpinan dan karyawan yang ada." (Sumber: Hasil wawancara dengan Anom di Kantor Megatama Internal pada tanggal 15 November 2023)*

Maka dari itu kedekatan antar khalayak internal yang di usahakan oleh PR, perusahaan Megatama Internal dapat berjalan dengan baik dan bisa menghasilkan komunikasi yang konstruktif dan menciptakan kedekatan antar khalayak internalnya.

Penulis melakukan penelitian terhadap karyawan dan pimpinan untuk memenuhi komunikasi interpersonal pada perusahaan Megatama Internal Berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan diatas, hal yang narasumber sampaikan dapat disangkutkutan dengan pendapat DeVito yang mengatakan bahwa terdapat lima aspek dalam komunikasi Interpersonal yang juga terdapat pada PR perusahaan Megatama Internal.

#### **4. Simpulan**

Setelah menjalankan proses penelitian, penulis menarik kesimpulan bahwa PR dalam perusahaan Megatama Internal sudah melaksanakan peran PR dengan sangat baik. Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai peran PR Megatama Internal dalam membangun komunikasi yang konstruktif pada perusahaan

Penulis juga menarik kesimpulan bahwa peran PR Megatama Internal adalah yang pertama Peran PR dalam mencoba untuk membangun komunikasi yang konstruktif adalah dengan melakukan peranan seperti *relationship, good image maker dan backup management* kedua, Perusahaan Megatama Internal sudah merasa terbantu dengan kebijakan kebijakan yang PR lakukan untuk membangun komunikasi yang konstruktif pada khalayak internalnya. Dan terakhir PR sangat membantu khalayak internalnya dalam berkomunikasi sehingga dapat menciptakan lingkungan yang sejahtera dan menciptakan kebahagiaan bagi karyawan Megatama Internal.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

#### **6. Daftar Pustaka**

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>

- Anggarina, P. T., & Setyanto, Y. (2016). Media Sosial: Membangun Komunikasi Internal yang Konstruktif dalam Perusahaan. *Prosiding ICCIC: Komunikasi Industri & Komunitas*, 2(January), 593–599.
- Anwar, Sahabuddin, R., Rahman, F. A., & Ruma, Z. (2022). Pengaruh Komunikasi Pimpinan terhadap Semangat Kerja melalui Kepercayaan Karyawan pada Telkom Divisi Regional VII Makassar. *YUME: Journal of ...*, 5(2), 25–38. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antarmanusia Edisi Kelima. In *Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Henri, R. D., & Putri, Y. R. (2022). Implementation of The Effectiveness of Interpersonal Communication at Bank Jambi. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3542–3548.
- Maddatuang, B., Syukur, A., & Karim, A. (2021). The role of bumdes in sustainable economic development at enrekang regency. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 8(1), 117–132. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0108>
- Majid, N. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMILIK KUCING SELEBRITI (STUDI PADA AKUN TIKTOK @KINGVODKAGENTOLET DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING) DIAJUKAN. In *Universitas Tarumanagara Fakultas Ilmu Komunikasi Jakarta*. <https://doi.org/10.21608/jsb.2022.161570.1500>
- Nibrastari, H., & Roesmaningsih, E. (2018). Peran Humas dalam Membangun Relationship di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 5 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 01, 1–10.
- Pramelani, P., & Lestari, A. (2019). Program Employee Gathering “Satukan Hati Selaraskan Tujuan” Dalam Menjalini Hubungan Baik Karyawan. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 42–47. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5096>
- Romli, Prof. Dr. K. (2014). *Komunikasi Organisasi Lengkap (edisi REVISI)*. Grasindo.
- Rosady, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi* (13th ed.). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.