

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Human Resources Development (HRD) atau dalam bahasa Indonesia dimaknai sebagai bidang Sumber Daya Manusia (SDM), memiliki peranan penting sebagai *Public Relations* (PR) namun lebih fokus kepada internal perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Haryono (2015) bahwa pentingnya keberadaan sumber daya manusia dalam organisasi berawal dari semakin diperlukannya fungsi untuk pelaksanaan dan pengembangan organisasi. Karena sumber daya manusia mempunyai peranan penting bagi organisasi untuk dapat menjaga stabilitas internal perusahaan serta mempunyai kepentingan dalam setiap kegiatan organisasi. Pentingnya pengembangan sumber daya manusia menjadi tanggung jawab penuh bidang sumber daya manusia untuk menimbulkan keharmonisan, kenyamanan dan kualitas tinggi dalam bekerja.

Hyatt merupakan salah satu organisasi atau perusahaan yang sadar akan pentingnya peranan bidang sumber daya manusia. Hyatt berdiri dari sebuah pembelian rumah Hyatt, di Los Angeles *International Airport* pada 27 September 1957. Pemilik aslinya seorang wirausaha, yang bernama Hyatt Von Dehn dan Jack D. Crouch. Seiring dengan melesatnya dunia usaha perhotelan, Hyatt pun menyediakan berbagai macam tipe dalam Hotelnya seperti, “*Park Hyatt, Andaz, Grand Hyatt, Hyatt, Hyatt Regency, Hyatt Place, Hyatt House, Hyatt Zilara,*

Hyatt Ziva, Hyatt Centric. *Hyatt Centric* adalah hyatt tipe baru yang di usung oleh hyatt. “Sesuai dengan namanya hyatt tipe ini berada dipusat perkotaan. *Let’s say ?* seperti Jogja, Hyatt ini akan berada in *public centric* area kaya Malioboro dan nol kilometer,” [Arindra, Assisten Manager HRD Hyatt Regency Yogyakarta, 19 Januari 2016].

Sejalan dengan meningkatnya tuntutan bisnis atau dunia usaha, semakin besar pula tanggung jawab yang harus diemban oleh bidang sumber daya manusia dalam mengelola dan mengembangkan karyawan untuk mampu melaksanakan tugas sesuai dengan standar perusahaan. Berikutnya Haryono (2015) menyimpulkan kegiatan sumber daya manusia terus berkembang dari yang awalnya bersifat administratif kearah yang bersifat manajerial dan strategis. Pernyataan ini disampaikan juga oleh sebagian besar penulis buku sumber daya manusia bertaraf internasional seperti Lundy (1994), Kamoche (1994), Mohrman dan Lawler (1997) serta Boxall dan Purcell (2000) dalam (Haryono, 2015). Mereka berpendapat bahwa penerapan konsep sumber daya manusia strategis merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai efektivitas organisasi. Selain itu, Menurut Haryono (2015) secara umum mempunyai tiga fungsi, yaitu

1. Fungsi Manajerial : Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.
2. fungsi operasional : pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja.
3. Kedudukan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam pencapaian tujuan organisasi perusahaan secara terpadu.

HRD sendiri mempunyai fokus kepada internal perusahaan yang membedakan dengan *Public relations* eksternal. Secara Struktural *Public Relations* tergabung dalam *sales marketing* yang berfokus secara keseluruhan bagian eksternal perusahaan.

Sebuah organisasi layaknya bagian tubuh yang lengkap, memiliki kepala, tangan, badan, kaki, jiwa serta darah dan juga roh. Dalam kehidupan organisasi, tidak ada satu fungsi hotel yang paling hebat dan bisa berdiri tanpa dukungan yang lain. Sama halnya dengan bagian-bagian tubuh yang saling bergerak, berjalan beriringan dengan saling melengkapi satu sama lain. Hotel adalah sebuah organisasi layanan jasa, dimana hotel adalah kesatuan yang hidup dan saling melengkapi. Kelengkapan organ tubuh inilah yang menjadikan hotel sempurna, roh dan darah itulah yang menjadikan hotel tetap hidup.

Haryono (2015) menyatakan bahwa sumber daya manusia yang merupakan bagian dari cermin hotel tidak hanya sekedar menyiapkan orang lalu memberikan hak karyawan seperti gaji, uang *service*, atau jaminan sosial, tetapi jauh dari itu. HRD juga berperan untuk ikut mewujudkan citra positif terhadap hotel melalui karyawan yang bekerja untuk itulah HRD juga berperan sebagai *Internal Public Relations* untuk perusahaan. Apa yang dilakukan karyawan akan menciptakan citra sendiri dalam masyarakat. Tentu saja citra yang diharapkan adalah positif. Citra bagus, baik, positif ini tentu akan memudahkan *marketing* dalam memasarkan produk. Karyawan untuk menjadi *marketer*, mereka harus mampu menjadi wakil perusahaan di manapun mereka berada. Dengan kata lain yang menjadi *Public Relations* dalam perusahaan tidak hanya mereka yang

tergabung dalam tim *Public Relations*, namun setiap individu yang bekerja di perusahaan berperan sebagai *Public Relations* untuk mem-*publicrelations*-kan diri mereka sendiri dan juga mem-*publicrelations*-kan perusahaan tempat mereka bekerja.

Pengertian *public relations* menurut *The International Public relations Association* (IPRA): “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama” (Rosady, 2003). Definisi tersebut di atas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas atau *public relations*. Sebab, terdapat aspek yang cukup penting dalam *public relations*, yaitu teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat dan etis yang perlu dimiliki setiap karyawan.

Hyatt Regency Yogyakarta sebagai salah satu hotel berbintang lima di Yogyakarta yang mengusung konsep tema kebudayaan Jawa di setiap bangunannya itu, memiliki program *hospitality* yang diberi nama *Smile Campaign*. *Smile Campaign* merupakan program yang sudah ada di Hyatt Regency Yogyakarta sejak tahun 2013, dimana program tersebut tidak hanya

sekedar di komunikasikan melalui sosialisasi lalu di jalankan. Namun diharapkan program *smile campaign* bisa menjadi budaya perusahaan di Hyatt. Karena program ini merupakan salah satu cara yang cukup unik bagi Hyatt untuk mendapatkan calon maupun menjaga loyalitas dari konsumen dan karyawan. *Smile Campaign* yang sejatinya juga merupakan Program murni dari Human Resources Development dirasa mampu menjadikan Hyatt sebagai Hotel “*The Land of Smile*” terlebih lagi tidak ada program semacam ini di hotel lainnya baik di Indonesia maupun di Negara lain.

Senyum dirasa mampu untuk menjadi *building connection* ke staf dan tamu juga dirasa bisa menjadi *engagement* dari staf dan ke staf lainnya. *Smile Campaign* Hyatt tercetus dari ide Nur Cahyadi yang berposisi sebagai General Manager Hyatt Yogyakarta. Uniknya, *Smile Campaign* ini juga yang menjadi pembeda Hyatt Regency Yogyakarta dengan Hyatt di beberapa dunia dan beberapa hotel yang ada di Jogjakarta maupun di Indonesia. Oleh karena itu, program ini diharapkan dapat meningkatkan *service recovery* terhadap calon atau pengguna jasa hotel. “Program ini Sejatinya hanya ada di Hyatt Regency Yogyakarta. Hyatt Lain, baik Indonesia maupun Hyatt di beberapa negara lain belum mempunyai Program yang senada dengan ini. Terlebih memberikan training secara khusus tentang Smile yang tulus *from our deepest heart*. Dengan ini (*Smile Campaign*) kami berharap *Who come as guest? will go as a friend!*,” [Arindra, Assisten Manager HRD Hyatt Regency Yogyakarta, 29 Januari 2016].

Tentunya dalam menciptakan senyum yang baik banyak cara yang digunakan oleh HRD untuk mengkomunikasikan program *Smile Campaign* seperti :

Gambar 1.1 3D Smile Art



Sumber: Dokumentasi HRD Hyatt Regency Yogyakarta

Gambar 1.2 Wall Sticker



Sumber: Dokumentasi HRD Hyatt Regency Yogyakarta

3D *smile art* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan HRD untuk mensosialisasikan kepada karyawan mengenai program *smile campaign*. Setelah melewati *gatepass*, 3D *smile art* bisa terlihat jika semua pintu terkait dalam keadaan tertutup. *Emoticon smile's sticker*, ini diharapkan bisa memberikan sugesti bagi *employee* yang akan melewati lorong untuk bisa memberikan *the best smiley face inside*. Tidak hanya itu, *smile wall sticker* yang setiap harinya pasti dilalui oleh setiap *employee* menjadi *reminder* selanjutnya terkait *inside smiley face*.

Gambar 1.3 Smile Meter



Sumber: Dokumentasi HRD Hyatt Regency Yogyakarta

Pemberian senyum terbaik juga mempunyai urutannya masing-masing. Mulai dari senyum yang datar hingga kemudian pada tahap *happy* dan pada senyum terbaik yaitu *Hyatt smile*. “*Hyatt smile* ialah senyum yang tulus senyum untuk niat membahagiakan orang lain. *No matter, you have abig problem or not.*”

You just have to give your smiley face,” [Arindra, Assisten Manager HRD Hyatt Regency Yogyakarta, 29 Januari 2016].

Gambar 1.4 Smile Meter



Sumber: Dokumentasi HRD Hyatt Regency Yogyakarta

“*Ambient Media* menjadi salah satu cara yang digunakan Hyatt untuk menciptakan “*Hyatt the land of Smile*”, [Dewi Ardika, HRD Hyatt, 29 Januari 2016]. Berikut beberapa foto terkait *ambient media* dari *Smile Campaign* Hyatt :

Gambar 1.5



Sumber: Dokumentasi HRD Hyatt Regency Yogyakarta

Gambar 1.6



Sumber: Dokumentasi HRD Hyatt Regency Yogyakarta

Sugesti untuk memberikan senyum yang baik dan bahagia tidak berhenti pada *wall sticker* maupun spanduk yang ada. Cara yang juga dilakukan melalui *ambient media* yang setiap saat, tentu akan membuat trainee baik karyawan untuk tidak lupa bahagia. “*Ambient media* ini kita gunakan agar seluruh karyawan akan serasa terus diingatkan tentang kebahagiaan, ini juga ditempati di beberapa sudut yang menjadi tempat bersiap-siap bagi setiap orang sebelum masuk *outlet*,” [Arindra, Assisten Manager HRD Hyatt Regency Yogyakarta, 5 Februari 2016].

Langkah-langkah menciptakan “*Hyatt as a Hotel land of smile*” pun tidak hanya bertumpu pada pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh *Human Resources* kepada karyawan. Beberapa diantaranya banyak kegiatan yang dirasa mampu menciptakan suasana bekerja yang nyaman. Kegiatan-kegiatan tersebut, seperti: Servis motor gratis, cukur rambut gratis bagi setiap karyawan dan beberapa

kegiatan yang cukup unik terkait internal *relations* lainnya. Beberapa kegiatan ini diharapkan mampu menunjang etos kerja karyawan yang bermuara pada mood kerja karyawan yang akan membantu memberikan senyuman terbaik dari setiap karyawan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Proses Strategi Internalisasi yang mencakup Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi program *Smile Campaign Hyatt Regency Yogyakarta?*”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses strategi internalisasi yang mencakup Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi program *Smile Campaign Hyatt Regency Yogyakarta*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan atau sebagai bahan referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian berkenaan dengan judul ini serta sebagai bentuk pengembangan pengetahuan ilmu komunikasi khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Hyatt Regency Yogyakarta

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rekomendasi bagi Hyatt dalam meningkatkan program *hospitality* “*Smile Campaign*” untuk menciptakan ruang yang kerja yang harmonis bagi karyawan.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rekomendasi bagi UMY tentunya jika ingin menerapkan dan melakukan pelayanan prima kepada *stakeholder*.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wacana penulis dalam mengenal, mengetahui dan memahami program *hospitality* yang baik bagi sebuah perusahaan dan diharapkan dapat membantu memecahkan permasalahan dan mengantisipasi masalah pada obyek penelitian berikutnya yang berkenaan dengan penelitian

E. Kajian Teori

1. Budaya Perusahaan

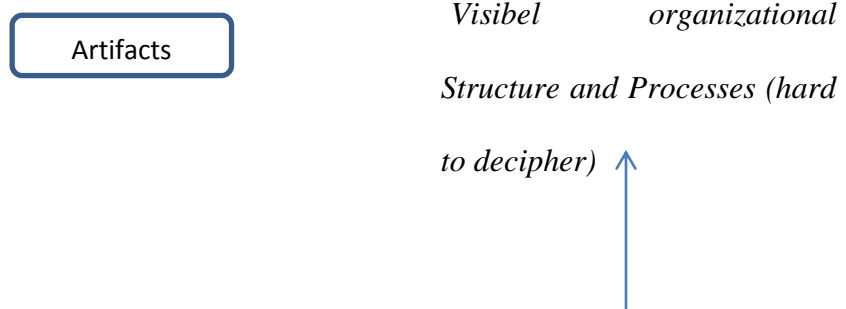
Budaya adalah suatu sistem yang diyakini dan dianut sebagai pola perilaku maupun cara pandang terhadap suatu hal oleh seluruh komponen perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sobirin (2003) definisi budaya organisasi yang di ajukan oleh Andrew Pattigrew yaitu budaya organisasi sebagai sistem makna yang diterima secara terbuka dan kolektif yang digunakan dalam satu kelompok orang pada waktu tertentu.

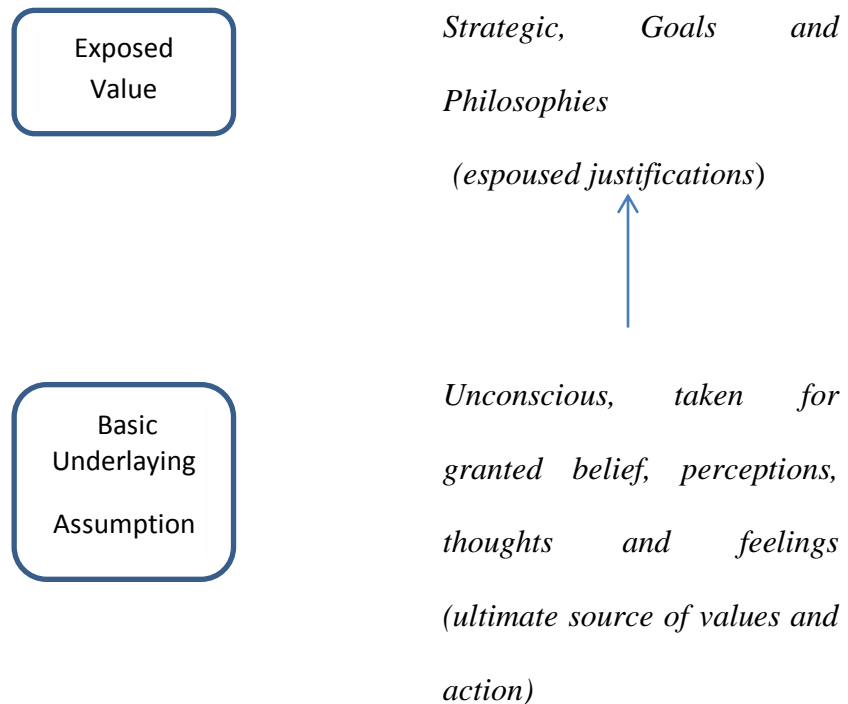
Menurut Adiprasetyo (2007), budaya itu ibarat sebagai Stabilisator. Budaya Perusahaan bukanlah peraturan perusahaan. Budaya tidak dapat dipaksakan. Jika ada yang melanggar budaya perusahaan maka hukuman yang akan ada adalah psikis karena menjadi bahan pembicaraan atau tidak disukai oleh rekan-rekan kerja. Budaya dilaksanakan karena ada keyakinan yang bebas untuk melakukan apa yang disepakati. Budaya perusahaan tidak dapat berubah. Sekali budaya itu terbentuk dan eksis didalam perusahaan maka budaya itu tidak mudah berubah dan sangat jelas tidak dapat diubah dalam satu malam seperti peraturan perusahaan.

Sebagai moral, bentuk dari budaya dapat berupa pemikiran, tindakan dan atau hasil kerja yang disadari oleh nilai nilai untuk menjadi ciri perusahaan. Schein (1997) mendeskripsikan lebih luas tentang isi budaya. Menurut Schein terdapat tiga tingkatan budaya organisasi yang berinteraksi dalam proses keorganisasian, yaitu artifacts; nilai-nilai; dan asumsi dasar. Ketiga tingkatan budaya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.7

Tingkatan Budaya Organisasi





Sumber : Tingkatan-tingkatan dari budaya Organisasi, Schein
(1997)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan pada tingkatan pertama yaitu *artifacts*, budaya organisasi mempunyai ciri yaitu semua struktur dan proses organisasional yang dapat terlihat, di dalam *artifacts* terdapat teknologi, seni, pola perilaku yang dapat terlihat. Karena *artifacts* ini visible maka mudah ditiru oleh organisasi-organisasi lain. Pada level kedua yakni *espoused values*, pada tingkat kedua ini para anggota organisasi mempertanyakan “Kontribusi apa yang dapat diberikan pada organisasi?”. Pada tingkat ini, baik organisasi maupun anggota organisasi membutuhkan tuntunan strategi, tujuan filisofi dari pimpinan organisasi. Akhirnya para pendatang baru ini dapat mempelajari makna yang terkandung dalam

organisasi. Kemudian dari sistem nilai tersebut para pendatang akan melakukan proses peleburan pemahaman terhadap sistem nilai yang berlaku.

Pada level terakhir yaitu *basic underlying assumption*, berisi sejumlah kepercayaan dan keyakinan bahwa anggota organisasi mendapatkan jaminan dapat diterima secara baik untuk melakukan sesuatu secara benar dengan cara yang tepat. Asumsi-asumsi dasar ini mempengaruhi perasaan, pemikiran, persepsi, kepercayaan dan pikiran bawah sadar para anggota organisasi sehingga mereka dapat melakukan sesuatu hal secara tidak sadar karena asumsi tersebut diambil untuk diberikan di alam bawah sadar anggota organisasi.

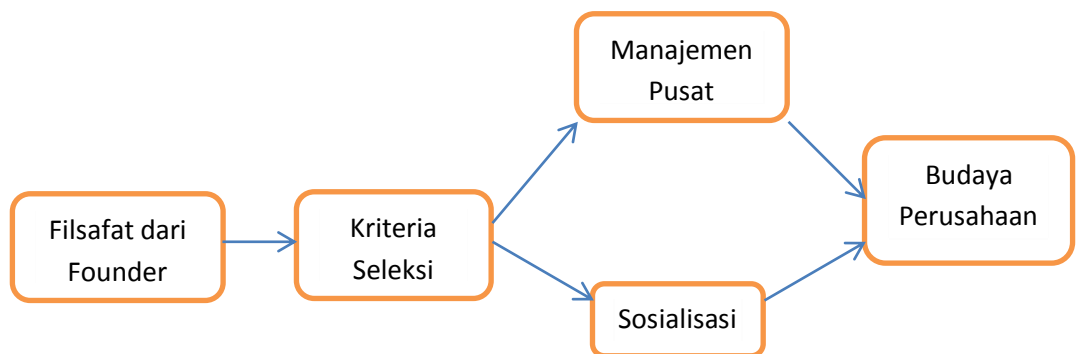
Tahapan budaya perusahaan menurut Adiprasetyo, dkk (2007) yaitu:

- a. Tahap pertama adalah pemikiran pendiri: kenapa perusahaan didirikan, bagaimana menjalankan dan membesarkannya. Ini semua merupakan suatu asumsi dasar atau sesuatu yang diyakini oleh pendiri
- b. Tahap kedua adalah perusahaan berdiri dan mulai dijalankan sesuai dengan maksud dari pendiri. Pendiri pada umumnya menjalankan semua itu sendiri dengan beberapa teman. Pada umumnya, mereka melakukan yang terbaik untuk pertumbuhan perusahaan ini pada masa yang akan datang.
- c. Tahap ketiga adalah nilai dan norma yang dianut, apa yang baik dan tidak baik, apa yang boleh dan tidak boleh, standar etika dan juga standar moral yang diterapkan dalam perusahaan ditentukan. Semua ini tidak tampak, tetapi tercermin dalam keseharian yang ada.

- d. Tahap keempat, dengan bertumbuhnya perusahaan secara tidak sadar akan dibuat suatu visi dan misi yang ada dari pendiri, merapikan logo, seragam dan membuat aturan-aturan ataupun prosedur yang ada dalam perusahaan agar mempermudah sistem kontrol
- e. Tahap kelima adalah tahap ketika perusahaan mulai membesar, berbagai anggota dan kompetensi telah membaaur dalam perusahaan. Dalam Perusahaan mulai timbul perbedaan persepsi, pengalaman yang berbeda dari berbagai kompetensi yang membaaur dengan kemampuan pemimpin dan nilai-nilai yang dianut pemimpin. Pada saat inilah, apabila semua tahapan dilalui, para pendiri dan pemimpin perusahaan tidak perlu khawatir, karena tanpa disadari budaya perusahaan telah ada dan menjadi pemersatu dan pengikat anggota dalam perusahaan.

Gambar 1.8

Tahapan Budaya Organisasi



Sumber: Tahapan Budaya Perusahaan menurut Adiprasetyo, dkk (2007)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa budaya perusahaan akan membentuk karakteristik serta membangun kepercayaan organisasi. Oleh karena itu program *smile campaign* yang semula hanyalah sebuah program kampanye,

jika dilakukan menggunakan strategi kampanye *public relations* dan dengan pemilihan komunikasi yang tepat bukan tidak mungkin sebuah program kampanye tersebut bisa menjadi budaya perusahaan yang baru. Sehingga keharusan untuk memberikan senyuman terbaik dari para karyawan, tidak sekedar program itu sedang berlangsung namun ketika program itu sudah tidak disosialisasikan lagi para karyawan akan tetap memberikan senyuman terbaiknya untuk menjaga keharmonisan sesama karyawan karena hal tersebut sudah menjadi budaya perusahaan, yang menjadi ciri dari hotel Hyatt *Regency* Yogyakarta.

2. Strategi

Perusahaan yang baik adalah institusi yang akan mementingkan *stakeholder* yang nantinya akan disadari secara tidak langsung. *Stakeholder* merupakan sesuatu yang mutlak untuk dipenuhi keberlanjutannya dengan melihat kebutuhan. Schein dalam Maulana (2001) menjelaskan dengan bahwa budaya korporat berfungsi untuk mengatasi permasalahan anggota organisasi ketika beradaptasi, baik terhadap perubahan lingkungan eksternal maupun internal. Oleh karena itu, perlu dibuat suatu program untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan *stakeholder* eksternal maupun internal. Dalam membuat suatu program perlu menggunakan strategi, agar tujuan dari program dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Stephanie K. Marrus dalam (Sukristono, 1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut

Gregory (2001) strategi, seperti perencanaan, berlaku untuk semua program maupun kegiatan-kegiatan tunggal. Strategi menjadi penting karena memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan, yang membantu anda untuk mendapatkan hasil serta melihat jauh kedepan.

“A Strategy is the pattern or plan that integrates on organization, major goal, policies, and action sequence into a cohecives whole (Quinn, 1995). Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yaitu:

- a. Tujuan utama organisasi
- b. Berbagai kebijaksanaan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi
- c. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan

Sedangkan menurut Effendy (1992) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan-tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan yang menggerakkan suatu perusahaan dari titik perusahaan berada saat ini ke arah yang perusahaan inginkan. Sehingga strategi juga biasa disebut sebagai ‘ide besar’. Singkatnya strategi adalah bagaimana sebuah perusahaan mencapai tujuan dan kemudian trik apa yang akan digunakan, seperti membuat

program besar yang memiliki beberapa unsur seperti, hubungan karyawan dengan karyawan, hubungan karyawan dan pelanggan, hubungan kemasyarakatan.

Penyusunan sebuah strategi untuk membuat sebuah program yang memiliki tujuan dan cita-cita dari perusahaan, tidak lepas dari peranan *public relations*. Menurut Suhandang (2004) *public relations* dalam melaksanakan pekerjaannya menggunakan sistematika yang terarah. Sistematika tersebut melalui empat tahapan yaitu :

a. Penelitian

Tahapan ini merupakan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisa dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.

b. Perencanaan

Tahapan ini merupakan penyusunan rancangan kegiatan kerja yang bersifat nasional lentur dan berkelanjutan untuk melaksanakan tujuan dan cara mencapainya.

c. Pelaksanaan

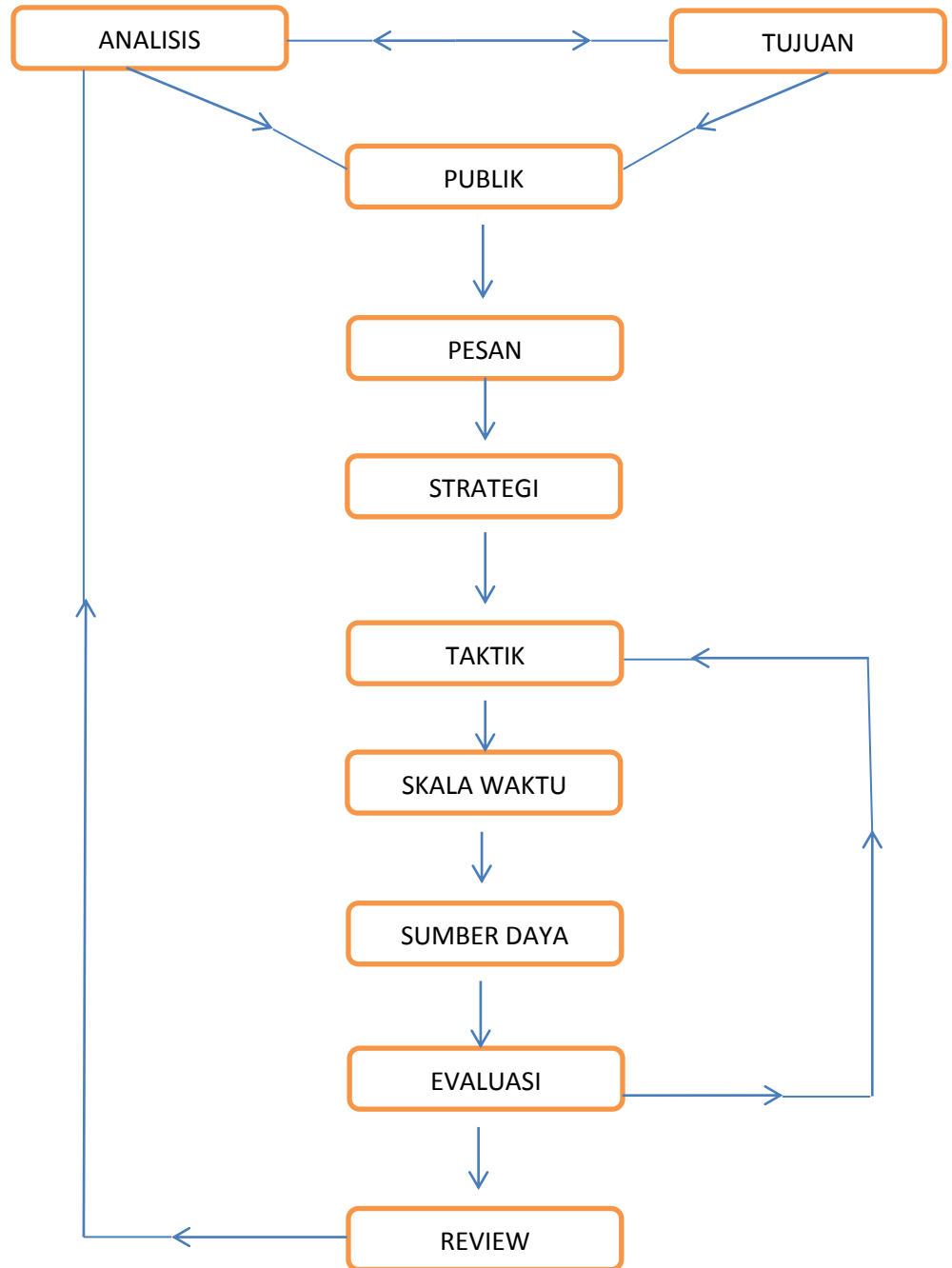
Tahapan ini memadukan tenaga kerja, alat kerja, informasi, uang, tempat dan waktu kerja, sehingga dapat mewujudkan produk hasil kerja.

d. Penilaian

Tahap ini dapat mengetahui hal hal yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut dan kesempurnaan cita-cita perusahaan. Tahapan ini merupakan barometer terhadap pelaksanaan kerja.

Gambar 1.9

Perencanaan Kampanye *Public Relations*



Sumber : Gregory (2004)

Proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye *public relations* secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, *public* sasaran dan pesan-pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilakukan secara bersamaan melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang secara logis, Gregory menyebutkan 10 tahapan perencanaan sebagai berikut :

a. Analisis Situasi

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Setelah riset, tahap berikutnya adalah analisis dan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program *Public Relations*.

b. Tujuan

Menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Tujuan utama dari *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Gregory ada delapan hal penting yang harus di ingat ketika menetapkan tujuan, yaitu :

- 1) Sejalan dengan tujuan organisasi.
- 2) Tepat dan spesifik.
- 3) Lakukan apa yang dapat dicapai.
- 4) Lakukan pengukuran sebanyak mungkin.
- 5) Bekerjalah berdasarkan skala waktu.
- 6) Bekerjalah berdasarkan anggaran.

7) Bekerjalah sesuai dengan urutan prioritas.

8) Mengenali Publik

c. Publik

James Grunig (1984) mendefinisikan jenis-jenis publik, yaitu: Nonpublik, adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi. Publik yang tersembunyi (*latent public*), adalah kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya. Publik yang sadar (*aware public*), adalah kelompok yang mengenali adanya masalah. Publik yang aktif, adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah.

d. Pesan

Gregory menjelaskan empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu: Langkah pertama adalah menggunakan persepsi yang sudah ada. Langkah kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara terbaik adalah melakukannya berdasarkan fakta. Langkah keempat adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui *Public Relations*.

e. Strategi

Menurut Venus (2007) strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis.

f. Taktik

Berbicara taktik pelaksanaan suatu program kampanye yang harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama, tujuan kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur, seperti yang diungkapkan Ruslan (2007) sebagai berikut :

- 1) *Appropriateness*, adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayak publik, hasil-hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesan-pesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknik-teknik Public Relations serta media komunikasi yang dipergunakan.
- 2) *Deliverability*, apakah anda mampu melaksanakan teknik-teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target? berapa besar alokasi dana yang diperlukan? Bagaimana dengan jadwal waktu pelaksanaan kampanye tersebut apakah sudah tepat? Termasuk memiliki tim ahli dan pendukungnya dalam taktik pelaksanaan secara tepat?

g. Skala waktu

Ada dua hal yang pasti dalam kehidupan praktisi *Public Relations*. Pertama, tidak pernah ada waktu yang cukup untuk melakukan semua pekerjaan yang harus dilakukan, tugas dan tanggung jawab yang ada lebih besar daripada waktu yang tersedia. Kedua adalah bahwa tugas-tugas *Public Relations* seringkali melibatkan orang lain dan memerlukan koordinasi dari

beberapa unsur. Ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan.

h. Sumber daya

Menurut Ruslan (2007) terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye *Public Relations*. Pertama sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga *lighting system* lapangan. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional (*implementation fee*), *consultant or professional fee*, *space of advertising cost*, dan *equipment fee* (biaya penyewaan peralatan penunjang, publikasi, transportasi, *sound system* dan sebagainya). Ketiga adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya.

i. Evaluasi

Menurut Gregory (2004) evaluasi adalah proses yang berkelanjutan jika kita berbicara tentang program berjangka panjang. Jika dilaksanakan dengan benar, evaluasi memudahkan anda untuk mengendalikan kegiatan *Public Relations*.

j. *Review*

Sementara evaluasi dilakukan secara teratur, *review* yang menyeluruh dilakukan dengan frekuensi yang lebih jarang. Setelah memutuskan untuk melakukan review, siklus proses perencanaan akan terulang lagi.

Selain itu, peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik setiap tahun tujuan program kampanye *Public Relations* melalui proses input (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan) dan result (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, apakah adanya perubahan sikap atau perilaku khalayak sasaran).

3. Internal *Public Relations* dalam mengkomunikasikan Program

Publik Internal adalah khalayak atau publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dalam dunia bisnis, Publik Internal ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun penyedia jasa seperti Hotel. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya. Dalam hal ini untuk mempermudah kelancaran penerapan budaya perusahaan, maka diperlukan internal public relations dalam mengkomunikasikannya.

Internal *public relations* merupakan satu bentuk kegiatan dari *public relations* yang menitik beratkan kegiatannya ke dalam perusahaan. Istilah ke “dalam” yaitu kegiatan yang dilakukan dalam instansi atau perusahaan tersebut dalam hal ini yang dimaksud adalah sekelompok individu yang terlibat pada suatu kegiatan dan diikat oleh suatu perhatian dan kepentingan *public relations*.

a. Internal Public Relations

Griswold dalam (Abdurrachman, 2001) mengatakan bahwa untuk membuat karyawan bergairah dalam bekerja adalah tugas dari internal *public relations*. Berdasarkan tujuan internal *public relations* tersebut, maka tugas yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations*, seperti yang dikatakan oleh Effendi (2008) bahwa kegiatan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan para Karyawan dapat dilakukan melalui :

- 1) Upah yang cukup
- 2) Perlakuan yang adil
- 3) Ketenangan kerja
- 4) Perasaan diakui
- 5) Penghargaan atas hasil kerja
- 6) Penyaluran Perasaan

Menurut Danan (1985) dalam melakukan kegiatannya seorang *public relations* memiliki bentuk-bentuk kegiatan yang dapat dilakukan guna menjalankan kegiatan internal *public relations* dalam perusahaan atau organisasi. Bentuk-bentuk tersebut antara lain:

1) Hubungan dengan Karyawan

Merupakan salah satu bentuk dari kegiatan internal *public relations* yang menitik beratkan kepada hubungan antara pimpinan perusahaan dengan karyawan.

2) Hubungan dengan Pemegang Saham

Merupakan salah satu bentuk dari kegiatan internal *public relations* yang diarah bagi usaha untuk menciptakan saling pengertian antara sesama pemegang saham dengan manajemen yang dijalankan oleh perusahaan

3) Hubungan dengan Karyawan Buruh

Merupakan salah satu bentuk dari kegiatan internal *public relations* yang diarahkan kepada usaha untuk memelihara hubungan antara manajer dengan karyawan buruh dan honor.

4) Hubungan Manusiawi

Merupakan salah satu bentuk dari kegiatan internal *public relations* yang menitik beratkan kepada hubungan yang bersifat manusiawi antara seorang manajemen perusahaan dengan karyawan. Tujuan hubungan dari manusiawi ini adalah untuk menumbuhkan kepercayaan pada diri karyawan terhadap masalah yang dihadapi melalui cara bimbingan (*public relations conseling*)

b. Komunikasi Non Verbal

Secara umum lambang non verbal memiliki fungsi dan peran penting dalam menentukan efektifitas komunikasi. Hal ini disampaikan oleh Dale G Leather (1976) sebagai berikut :

- 1) Faktor yang sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal.
- 2) Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan non verbal.
- 3) Lambang non verbal dapat menyampaikan makna dan maksud yang relative bebas dari penipuan, distorsi dan keracunan.
- 4) Lambang non verbal berfungsi metakomunikatif yang diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi.
- 5) Lambang non verbal cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal.
- 6) Lambang non verbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat.

Senyum merupakan salah satu simbol dari komunikasi non verbal. Banyak makna yang dapat kita peroleh dari ekspresi seseorang yang sedang tersenyum. Ada pula yang mengatakan bahwa senyum itu sendiri punya banyak jenis. Ada kalanya orang tersenyum karena bahagia, ada pula yang tersenyum karna malu – malu, ada pula yang tersenyum karena terpaksa, dan ada juga orang yang tersenyum namun dengan tujuan meremehkan sesuatu atau orang lain. Karena senyum merupakan salah satu lambang non verbal maka pentingnya senyum dalam menentukan efektifitas komunikasi dapat mengacu kepada enam poin diatas.

Disamping itu, menurut Stewart L. Tubbs senyum dapat juga dipakai sebagai indikator untuk menilai perilaku yang hangat, artinya orang yang sering tersenyum, menampilkan wajah riang, tersenyum lebar

dan menunjukkan wajah lucu adalah perilaku yang hangat dan menyenangkan.

Senyum memberikan berbagai manfaat positif misalnya dengan tersenyum, kita bisa mencairkan suasana dan menarik perhatian orang lain. Pada dasarnya semua orang bisa tersenyum kepada siapa saja namun sering kali sulit untuk melakukannya ketika sedang tidak dalam suasana sukacita. Senyuman dapat menggambarkan suasana hati dan perasaan seseorang. Hanya butuh beberapa detik untuk tersenyum diawal namun efeknya dapat melancarkan komunikasi yang kita bangun dengan orang lain.

Dalam hal ini, senyum merupakan salah satu teknik komunikasi non-verbal dimana pesan yang disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Ketika kita berhadapan dengan seseorang dan bertujuan untuk membangun komunikasi atau relasi yang lebih jauh, terlebih dahulu kita harus membangun kesan awal yang baik. Dengan tersenyum dan menyapa dengan ramah, penilaian seseorang terhadap diri kita pasti akan jauh lebih baik, dan siapa sangka orang tersebut bisa membawa keuntungan bagi kita kelak.

Senyum juga bisa menjaga tali persahabatan atau persaudaraan kita dengan orang lain. Tak jarang juga seseorang memanfaatkan senyuman untuk mengawali ketika ia hendak meminta maaf kepada orang lain.

c. **Komunikasi Internal Public Relations**

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan, internal public relations memiliki strategi komunikasi internal yang dilakukan untuk mempermudah dalam menyampaikan komunikasi serta informasi yang dibutuhkan. Strategi Public Relations menurut Ruslan (2003) yaitu alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana (*Public Relations plan*). Public Relations berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat *public relations* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Dalam penyampaian pesannya, pesan dapat dilakukan dalam tiga arah:

1) Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah ialah penyampaian pesan dari atasan kepada bawahan, dalam komunikasi ini terdapat lima tipe komunikasi ke bawah di dalam organisasi yang terdiri dari:

- a) Instruksi kerja; pesan yang menyebutkan cara melakukan tugas
- b) Alasan dibalik tugas
- c) Tanggapan
- d) Indoktrinasi tujuan

2) Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas ialah pesan yang yang disampaikan oleh bawahan yang kemudian akan dibawa kepada atasan. Dalam

komunikasi ke atas terdiri dari empat tipe komunikasi, diantaranya adalah :

- a) Merefleksikan kinerja karyawan dan masalah pekerjaan
- b) Mengungkapkan informasi tentang sesama karyawan
- c) Mengkomunikasikan sikap dan pemaknaan tentang praktik dan kebijakan organisasi
- d) Melaporkan aktivitas dan tugas yang diasosiasikan dengan pencapaian tujuan.

3) Komunikasi horisontal

Pesan yang dipertukarkan pada level hirarki yang sama atau komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi yang dilakukan antara anggota staff dengan anggota staff, pegawai tingkat menengah dengan pegawai tingkat menengah atau pegawai tingkat bawah dengan pegawai tingkat bawah.

Selain itu *public relations* memiliki beberapa fungsi yang harus dijalankan dalam menyampaikan informasi serta berkomunikasi dengan pihak internal perusahaan guna menjalankan peran internal *public relations* dalam mengkomunikasikan Budaya Perusahaan, Menurut Bertrand R. C Canvield dalam (Danan, 1985) fungsi *public relations* dalam menyampaikan informasi serta komunikasi itu haruslah mencakup kepada beberapa hal, yakni:

- 1) Mengabdikan kepentingan publik
- 2) Memelihara komunikasi yang baik

3) Kegiatan *public relations* itu ketika menjalankan fungsi harus menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Dengan demikian fungsi *public relations* lebih menitik beratkan kepada sikap publik (karyawan) menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seseorang atau sebuah perusahaan atas dasar kepentingan publik dan merencanakan serta menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan penerimaan yang baik dari karyawan.

Menurut Effendy (2005) dalam menciptakan, melaksanakan serta mengkomunikasikan budaya perusahaan kepada karyawan sangat diperlukan tahapan-tahapan serta proses yang harus dilakukan guna mempermudah komunikasi tentang budaya perusahaan tersebut. Tahapan-tahapan yang dapat dilakukan dalam proses komunikasi dan pelaksanaan serta implementasi strategi internal *public relations* dapat dilakukan melalui tahap-tahap penentu kerangka kerja penyusunan strategi. Tahapan dalam penyusunan suatu strategi komunikasi diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melakukan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini juga bergantung kepada tujuan komunikasi terhadap komunikan, apakah hanya untuk sekedar mengetahui saja atau sampai pada perubahan perilaku tertentu. Dalam proses mengenali sasaran terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan dari diri komunikan adalah :

2) Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang berbeda dengan yang lainnya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

3) Faktor Situasi dan Kondisi

Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilakukan. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi disini adalah *State of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi.

4) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi mempunyai banyak ragam. Namun pada umumnya media komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural, dan audio-visual. Untuk mencapai sasaran komunikasi, perusahaan dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai dan teknik yang akan digunakan.

5) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu, sehingga menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik

persuasi, atau teknik instruksi. Namun apapun tekniknya, komunikasikan harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan terdiri atas isi pesan dan lambing.

6) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor penting pada diri komunikator bila ia melakukan komunikasi. Faktor-faktor tersebut yaitu :

a) Daya tarik sumber

Seorang Komunikator akan berhasil dalam komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika komunikasikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikasikan bersedia mengikuti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

b) Kredibilitas sumber

Faktor yang menentukan berhasilnya komunikasi adalah bentuk kepercayaan komunikasikan terhadap komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki komunikator.

Dalam melakukan Sosialisasi budaya perusahaan ada beberapa proses, tahapan, waktu dan control yang ketat, karena anggota perusahaan memiliki latar belakang yang berbeda sehingga menyebabkan persepsi serta pendapat mereka terhadap tujuan organisasi menjadi berbeda.

Gambar 1.10

Sosialisasi Budaya dan Eksistensi Organisasi



Sumber: Poerwanto (2008)

Oleh sebab itu, diperlukan internal *public relations* dalam menciptakan, menjalankan serta mengkomunikasikan budaya perusahaan kepada semua karyawan perusahaan agar dapat menyamakan persepsi visi dan misi dari program perusahaan. Adanya kesamaan antara persepsi serta perilaku dari karyawan perusahaan dapat menjadi motor penggerak perusahaan dalam menciptakan pola perilaku, kreatifitas, komunikasi yang baik dalam perusahaan. Kampanye dapat dikategorikan dalam empat level sebagai berikut:

1) Tingkatan kampanye (*Campaign Level*)

Pada *campaign level* kita ingin mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Dengan demikian pertanyaan pokok untuk evaluasi level ini adalah “apakah

kampanye yang dilakukan dapat menjangkau khalayak sasaran yang ditetapkan? Dan apakah khalayak memberi perhatian pada kampanye tersebut? Untuk menjawab pertanyaan ini dapat menggunakan metode survei.

2) Tingkatan sikap (*Attitude Level*)

Pada tingkatan sikap evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei atau uji sederhana (*simple test*). Metode survei digunakan untuk sampel dalam jumlah besar, sementara tes sederhana umumnya digunakan untuk kelompok sasaran yang terbatas, yang juga sangat populer untuk mengukur pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh sebagai akibat diselenggarakannya kampanye. Dalam perspektif Ostergaard, terdapat empat aspek yang terkait dengan evaluasi pada tingkatan sikap yakni aspek Kognitif (pengetahuan, kesadaran, kepercayaan, dan sebagainya), Afektif (kesukaan, simpati, penghargaan, dukungan dan sebagainya), Konatif (komitmen untuk bertindak) dan aspek keterampilan atau skill.

3) Tingkatan perilaku

Para ahli kampanye memandang tingkatan perilaku sebagai level yang paling penting dalam kebanyakan evaluasi kampanye. Sayangnya jenis evaluasi ini sering diabaikan atau dilakukan sekadarnya dengan mengamati realitas permukaan (*superficial reality*).

4) Tingkatan masalah

Level evaluasi yang terakhir adalah tingkatan masalah. Pada tingkat ini evaluasi dapat dilakukan dengan mudah atau sebaliknya sangat sulit dan memakan waktu lama. Problem atau masalah disini diartikan sebagai kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atau dengan yang seharusnya terjadi. Yang sering menjadi pertanyaan dalam evaluasi pada tingkatan problem ini adalah, apakah yang akan diukur efek jangka pendek atau jangka panjang? Kapan harus melakukan evaluasi, segera setelah kampanye berakhir atau beberapa tahun kemudian?

Ketika proses evaluasi telah dilakukan pada salah satu atau seluruh level kampanye, maka langkah terakhir adalah membuat kesimpulan. Membuat kesimpulan kampanye harus dilakukan dengan hati-hati dan cermat. Pada tahap ini kita tidak boleh secara gegabah dan tergesa-gesa menyimpulkan bahwa kampanye yang dilaksanakan sukses mencapai tujuan. Pernyataan yang bersifat memastikan ini (deterministik) umumnya dihindari oleh para evaluator kampanye. Apa yang bisa dilakukan adalah membuat kesimpulan yang bersifat probabilistik. Jadi cukup tegaskan saja bahwa “media yang digunakan kemungkinan besar sudah sesuai”, penetapan khalayak sasaran hampir dapat dipastikan sudah tepat” atau “secara keseluruhan kampanye yang dilakukan cenderung menghasilkan efek yang positif”. Para peneliti kampanye telah mengidentifikasi beberapa situasi umum yang seringkali terjadi pada tahapan evaluasi.

Ada beberapa istilah yang sering digunakan dalam evaluasi yang patut untuk mendapatkan penjelasan: Input adalah apa yang dilakukan oleh PR serta bagaimana produk tersebut didistribusikan. Output adalah bagaimana input digunakan, baik oleh publik sasaran secara langsung maupun oleh pihak ketiga yang merupakan penghubung atau pembentuk opini publik sasaran. Outcome (hasil akhir) ini melibatkan pengukuran efek akhir dari komunikasi. Outcome diukur dalam 3 cara :

- 1) Perubahan pada tingkat pemikiran atau kesadaran (kognitif)
- 2) Perubahan pada sikap atau opini (Afektif)

Perubahan dalam perilaku (konatif) Dalam hal ini yang dimaksud internal public relations yaitu Human Resources Development, dan perusahaan yaitu Hyatt Regency Yogyakarta.

F. Penelitian Terdahulu

Sri Dwi Fajarini (2015) melakukan penelitian dengan judul *Strategi internal public relations dalam mengkomunikasikan budaya perusahaan di TVRI Yogyakarta tahun 2014*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta mengetahui internal *public relations* dalam mengkomunikasikan budaya perusahaan di TVRI Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi internal *public relations* dalam mengkomunikasikan budaya perusahaan TVRI Yogyakarta tahun 2014 sudah dilakukan dengan baik serta sudah sesuai dengan harapan perusahaan, dapat dilihat berdasarkan langkah-langkah yang

dilakukan pada proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh public relations atau humas TVRI Yogyakarta.

Lita Tri Widya Lestari (2013) Melakukan penelitian dengan judul *Strategi internal public relations dalam mengkomunikasikan Budaya Perusahaan di Kompas tahun 2012*. Sama halnya penelitian tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Dwi Fajarini yang dimana bertujuan untuk mendeskripsikan strategi internal Public Relations dalam mengkomunikasikan budaya perusahaan kepada karyawan. Terkait hasil penelitian, berdasarkan data yang diperoleh Strategi internal *public relations* dalam mengkomunikasikan budaya dapat dijalankan oleh semua anggota perusahaan secara konsisten dapat menciptakan hidup berorganisasi yang terbuka.

Perbedaan Penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek penelitian, yaitu perusahaan yang diteliti. Penelitian terdahulu memfokuskan pada bagaimana mengkomunikasikan budaya perusahaan ke pada karyawan yang dimotori oleh *internal relations*/hubungan masyarakat. Namun, Penelitian ini mengkaji dan kemudian mendeskripsikan budaya perusahaan yang akan diinternalisasikan ke dalam Hyatt Regency Yogyakarta, dengan melakukan kampanye yang dimulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Program *Campaign "Smile Campaign"*, dimotori langsung oleh Sumber Daya Manusia atau Internal *Public Relations*.

G. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan kegiatan dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan

analisis teoritis mengenai suatu metode. Penelitian merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda. Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya adalah sama, yaitu penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu. Keinginan untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar manusia yang umumnya menjadi motivasi untuk melakukan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif studi kasus. Denzin dan Lincoln dalam buku (Endraswara 2006) “Metode Teori Teknik, Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi” memberikan rumusan bahwa penelitian kualitatif adalah kajian fenomena (budaya) empirik dilapangan. Kajian ini akan meliputi berbagai hal pengumpulan data lapangan, seperti wawancara, pengamatan, sejarah, teks visual, dan sebagainya. Pandangan ini memberikan kejelasan bahwa penelitian kualitatif akan memanfaatkan aneka metode. Kajian budaya memiliki langkah-langkah tertentu, seperti wawancara dan observasi untuk memperoleh data yang diperoleh.

Penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Kasus yang dimaksud berupa tunggal atau jamak. Misalnya beberapa individu atau kelompok. Disini perlu dilakukan analisis secara tajam terhadap berbagai faktor yang terkait dengan Penelitian tersebut sehingga akhirnya akan diperoleh kesimpulan yang akurat (Sutedi, 2009).

Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

2. Teknik Pengambilan Informan

Dalam Penelitian ini menggunakan teknik purposif sampling yaitu sampel yang dipilih dengan cermat serta mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, (Nasution, 1992). Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah pihak yang mengetahui dan terlibat dalam Program “*Smile Campaign*”

Berdasarkan pengertian tersebut maka, kriteria informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pihak yang bertanggung jawab mengenai Program “*Smile Campaign*”
- b. Pihak yang menjadi sasaran langsung program “*Smile Campaign*”
- c. Pihak yang terlibat dalam Program *Smile Campaign*
- d. Pencetus Program “*Smile Campaign*”

Dengan adanya kriteria tersebut, maka informan yang diambil pada penelitian ini adalah :

- a. Arindra Siswardhana (*Training manager Hyatt Regency Yogyakarta*)
- b. Staff Operasional (Sudah bekerja >5 tahun)
- c. Pratiwi Damayanti (*Director of Human Resources*)
- d. Nur Cahyadi (*General Manager Hyatt Regency Yogyakarta*)

3. Teknik Pengumpulan data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan ini dilakukan dengan cara ini maka peneliti akan melihat langsung kondisi dilapangan.

b. Wawancara Mendalam

Turner dan West (2008) Wawancara Mendalam (*indepth interview*) adalah, seperti survei metode yang memungkinkan pewawancara untuk bertanya kepada responden dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai survei dalam banyak hal. Wawancara mendalam kebanyakan dibuat semi terstruktur oleh pewawancara. Wawancara mendalam dilihat oleh peneliti sebagai sebuah kolaborasi antara pewawancara dan partisipan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah data yang diambil dari perusahaan sendiri. Profil Perusahaan serta beberapa dokumen, *hard file/soft file*, foto-foto dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik analisis data

Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Menurut Miles dan Huberman terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan bagian dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk Penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik jaringan dan bagan

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

5. Uji Validitas Data

Dalam Penelitian ini uji validitas data menggunakan triangulasi sumber. Menurut Kriyantono (2010) triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek data-data atau informasi yang telah diperoleh dari sumber yang berbeda. Data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat di pertanggungjawabkan validitasnya, maka dibutuhkan suatu teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan kebenaran data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap

data tersebut. Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya maka lebih baik data yang di peroleh lebih dari satu sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Norman K. Denzin dalam Rahardjo (2010) mendefenisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang yang beragam. Triangulasi sumber digunakan untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara, peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.