

**SPeran *Pulic Relations* Dalam Program *Employee Relations* untuk Meningkatkan  
Kinerja Karyawan PT Armada Maritim Nusantara (Cabang Pekanbaru)**



**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**ADINDA POLIPIANA**

**18321048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

**Peran *Pulic Relations* Dalam Program *Employee Relations* untuk Meningkatkan  
Kinerja Karyawan PT Armada Maritim Nusantara (Cabang Pekanbaru)**



**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**ADINDA POLIPIANA**

**18321048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Peran *Pulic Relations* Dalam Program *Employee Relations* untuk Meningkatkan  
Kinerja Karyawan PT Armada Maritim Nusantara (Cabang Pekanbaru)**

Oleh:

**ADINDA POLIPIANA**  
**18321048**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 23 Juli 2025

Mengetahui  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.**

**NIDN. 0514078702**

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

# HALAMAN PENGESAHAN

## HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

**Peran *Pulic Relations* Dalam Program *Employee Relations* untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan PT Armada Maritim Nusantara (Cabang Pekanbaru)**

Disusun oleh:  
ADINDA POLIPIANA  
18321048

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

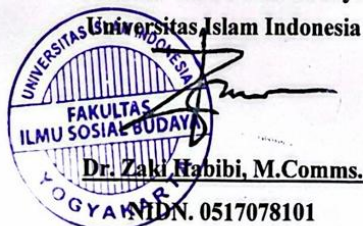
Pada Hari : Senin  
Tanggal : 28 Juli 2025

Dosen Penguji :  
Ketua : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A  
NIDN. 0514078702  
Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0529098201



الجمعة الائمة الاندية  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.  
NIDN. 0517078101

# PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adinda Polipiana

Nomor Mahasiswa : 18321048

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 Juli 2025

Yang menyatakan,


(Adinda Polipiana 18321048)

## **MOTTO**

**“In the end, it’s not about being fast or slow. It’s about choosing to keep moving, even when you’re stumbling.**

**And I am grateful, because those small steps have brought me here”**

*(Pada akhirnya, bukan tentang cepat atau lambat. Tapi tentang tetap melangkah, meski tertatih.*

*Dan aku bersyukur, karena langkah kecil itu membawaku sampai di titik ini)*

## **PERSEMBAHAN**

*Karya ini saya persembahkan kepada :*

*Kedua Orang Tua*

**Papa dan Mama**

**Ardiansyah dan Sri Astuti**

*Adik-adik*

**Kaka Ardi Arfandi dan Asti Trinita Augisti**

*Terimakasih atas segala doa serta dukungan yang telah diberikan tanpa lelah sehingga dapat memotivasi untuk menyelesaikan skripsi hingga tahap akhir.*

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbilalamin, peneliti mempersembahkan puji dan syukur kepada Allah Subhanhu Wataala, atas segala rahmat, nikmat dan hidayah yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penelitian yang berjudul “Peran *Pulic Relations* Dalam Program *Employee Relations* untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan PT Armada Maritim Nusantara (Cabang Pekanbaru)” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarga, serta sahabat beliau.

Skripsi ini peneliti selesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi untuk gelar Sarjana Strata Satu (S1) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

Pengerjaan skripsi ini telah melewati proses yang panjang sehingga tentu ada banyak pihak-pihak yang berperan selama penulis melakukan penelitian. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan, belas kasih yang diberikan kepada penulis serta dilimpahkan rejeki di dunia dan akhirat kepada pihak-pihak tersebut, yaitu :

1. Kedua Orang Tua saya, Papa Ardiansyah dan Mama Sri Astuti, yang tidak berhenti memberikan doa, mendukung, menasehati serta memotivasi penulis agar tidak menyerah demi kesuksesan anaknya.
2. Adik-adikku Kaka Ardi Arfandi dan Asti Trinita Augisti, yang telah menjadi teman berkeluh kesah sehingga menjadi motivasi penulis untuk dapat menggapai hidup yang lebih baik.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A Selaku Dosen Pembimbing sekaligus dosen wali saya yang telah meluangkan waktu untuk membimbing saya selama masa pengerjaan skripsi.
5. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama proses perkuliahan.
6. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan evaluasi terhadap hasil penulisan skripsi dari penulis serta supportnya untuk penulis agar memberikan hasil yang baik.
7. Bapak Rapot Simanjuntak, Selaku narasumber dari PT Armada Maritim Nusantara yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu saya memenuhi data penelitian.
8. Segenap dosen serta staff Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan membimbing saya selama masa perkuliahan.
9. Sahabat saya Dinda Sarah Salsabilla, Maulidia Savira, Rahma Salsabilla, Jenna Sania dan Agmelya Maghfirah yang selalu menemani dan membantu saya selama proses perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan yang sedang menjalankan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam mendukung dan menemani disaat pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga masih jauh dari kata sempurna, meskipun demikian, penulis berharap karya tulis skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk banyak pihak dan kepada penelitian selanjutnya dengan *Employee Relations*. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Yogyakarta, 7 Juli 2025

Penulis

Adinda Polipiana

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTARCK .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUA N .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian.....	2
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Tinjauan Pustaka (Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori).....	3
1. Penelitian Terdahulu.....	3
2. Kerangka Teori.....	5
F. Kerangka Berpikir.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
G. Metode Penelitan.....	10
1. Jenis Metode dan Pendekatan .....	10
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	11
3. Teknik Pengumpulan Data .....	12
4. Teknik Analisis Data .....	12
5. Sumber Data .....	13
6. Teknik Validitas Data .....	13
BAB II.....	13
GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN .....	13

A. Gambaran Umum PT Armada Maritim Nusantara .....	14
B. Sejarah Singkat PT Armada Maritim Nusantara .....	14
C. Stuktur Organisasi Perusahaan.....	15
1. Fungsi Komunikasi Internal di PT Armada Maritim Nusantara .....	22
2. Meningkatkan Motivasi dan Kinerja Karyawan.....	22
3. Mendukung Implementasi Program <i>Employee Relations</i> .....	23
4. Menumbuhkan Rasa Kepemilikan dan Loyalitas .....	24
5. Menyelesaikan Masalah secara Efektif .....	24
Visi dan Misi Perusahaan.....	25
D. Objek Penelitian.....	25
BAB III.....	27
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Temuan Penelitian .....	27
2. Kegiatan Keagamaan Seperti Halal Bihalal Memperkuat Hubungan Sosial dan Nilai Religius di Lingkungan Perusahaan .....	28
3. Program Senam Rutin Memberikan Dampak Positif terhadap Kebugaran dan Kekompakan Karyawan.....	30
4. Perayaan Ulang Tahun Perusahaan sebagai Momentum Meningkatkan Rasa Memiliki dan Loyalitas Karyawan.....	32
5. Perayaan Imlek dan Pemberian Angpao sebagai Bentuk Penghargaan terhadap Keberagaman Budaya di Lingkungan Perusahaan.....	34
6. Kegiatan Bakti Sosial dan Pembagian Sembako sebagai Wujud Kepedulian Sosial Perusahaan .....	35
B. PEMBAHASAN .....	38
5. Perayaan Imlek dan Pemberian Angpao sebagai Bentuk Penghargaan terhadap Keberagaman Budaya di Lingkungan Perusahaan.....	46
BAB IV.....	49
PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Keterbatasan Penelitian .....	51
C. Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	56

## DAFTAR TABEL

<b>Bagan 2.1 STRUKTUR ORGANISASI.....</b>	<b>16</b>
---	-----------

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2. 1 KAPAL PENGANGKUT BARANG .....	14
gambar 4. Kegiatan Senam Bersama 1 .....	32
gambar 5. Acara Ulang Tahun Perusahaan 1 .....	34
gambar 6. Perayaan Imlek 1.....	35
gambar 7. Kegiatan Pembagian Sembako 1.....	37

## ABSTRAK

**Polipiana, Adinda. 18321048. Peran *Public Relations* Dalam Program *Employee Relations* untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan PT Armada Maritim Nusantara (Cabang Pekanbaru). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2025.**

*Employee Relations* merupakan hubungan yang dibangun antara karyawan dengan perusahaan agar selaras dalam mencapai tujuan perusahaan. Program yang dibuat melalui pendekatan jalur komunikasi untuk dapat meningkatkan motivasi serta kinerjanya kepada perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan program *employee relations* dalam meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan PT Armada Maritim Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Public Relations* dalam program *Employee Relations* untuk meningkatkan kinerja karyawan di PT Armada Maritim Nusantara Cabang Pekanbaru. *Public Relations* memiliki tanggung jawab dalam membangun komunikasi internal yang efektif serta menciptakan hubungan kerja yang harmonis antara manajemen dan karyawan. Melalui program *Employee Relations*, perusahaan berupaya menciptakan lingkungan kerja yang kondusif guna mendukung peningkatan produktivitas kerja.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi

terhadap aktivitas internal perusahaan. informan dalam penelitian ini dari pihak *Public Relations* PT Armada Maritim Nusantara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* berperan sebagai fasilitator komunikasi dua arah yang simetris, penyampaian informasi, serta jembatan antara karyawan dan manajemen. Program *Employee Relations* seperti kegiatan apresiasi karyawan, pelatihan internal dan forum komunikasi terbukti mampu meningkatkan loyalitas, motivasi serta semangat kolaboratif antar karyawan. Selain itu, program ini juga berdampak langsung terhadap peningkatan kinerja karyawan. Dengan komunikasi yang terbuka dan program internal yang terstruktur, tercipta lingkungan kerja yang lebih sehat dan produktif.

Kata kunci : *public relations, employee relations*, komunikasi internal, kinerja karyawan

## ABSTARCK

**Polipiana, Adinda. 18321048. *Pulic Relations Dalam Program Employee Relations untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan PT Armada Maritim Nusantara (Cabang Pekanbaru). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2025.***

*Employee Relations is a relationship built between employees and the company to align efforts in achieving organizational goals. The program is carried out through a communication-based approach to enhance employees' motivation and performance. This study aims to explore the implementation of the Employee Relations program in improving motivation and performance of employees at PT Armada Maritim Nusantara. The objective of this research is to identify the role of Public Relations in the Employee Relations program in enhancing employee performance at PT Armada Maritim Nusantara, Pekanbaru Branch. Public Relations holds the responsibility of building effective internal communication and creating a harmonious working relationship between management and employees. Through the Employee Relations program, the company seeks to establish a conducive work environment that supports productivity.*

*This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques include in-depth interviews, observations, and documentation of internal company activities. The informants in this study were selected from the Public Relations division of PT Armada Maritim Nusantara.*

*The results show that Public Relations plays a role as a facilitator of two-way symmetrical communication, an information distributor, and a bridge between employees and management.*

*Employee Relations programs such as employee appreciation activities, internal training, and communication forums have been proven to increase employee loyalty, motivation, and collaborative spirit. In addition, the program has a direct impact on improving employee performance. With open communication and well-structured internal programs, a healthier and more productive work environment is achieved.*

*Keywords: public relations, employee relations, internal communication, employee performance*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Public Relations* (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan berbagai pihak terkait, termasuk di dalamnya hubungan internal dengan karyawan. PT Armada Maritim Nusantara sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayaran dan transportasi maritim memerlukan pengelolaan yang baik antara para karyawannya guna meningkatkan kinerja dan efektivitas organisasi (Siti Nurmala, 2024).

Program *Employee Relations* merupakan salah satu strategi *Pulic Relations* yang digunakan untuk menciptakan hubungan harmonis antara manajemen dan karyawan, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produktivitas dan semangat kerja. Ruslan, R. (2008)

Dalam konteks ini, keberhasilan program *Employee Relations* yang diterapkan oleh PT Armada Maritim Nusantara sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola komunikasi internal, memahami kebutuhan karyawan, serta mengimplementasikan program-program yang mendukung kesejahteraan dan kepuasan kerja karyawan. Hal ini menjadi sangat relevan karena kinerja perusahaan yang optimal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh faktor internal yang melibatkan peran karyawan sebagai aset utama.

Inilah sebabnya mengapa peneliti tertarik pada bagaimana subjek perusahaan telekomunikasi menginterpretasikan program hubungan mereka dengan karyawan perusahaan. Persyaratan klien rumit, tetapi suasana kerja, stafnya menyenangkan, dan mereka memiliki waktu luang yang relatif sedikit dengan keluarga mereka. Apakah hubungan karyawan masih penting bagi karyawan perusahaan bidang komunikasi? Agar bisa bertahan dan meningkatkan kinerja karyawan, diperlukan strategi yang tepat, Perusahaan perlu menciptakan lingkungan di mana karyawan dapat bekerja dengan baik dan nyaman agar dapat membentuk kelompok kerja yang solid dan menjaga etos kerja yang tinggi. Peningkatan kinerja dan perilaku karyawan yang baik berpengaruh positif sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupan perlu

berkomunikasi. Artinya, kita membutuhkan orang lain untuk berinteraksi, kita membutuhkan kelompok dan komunitas. Inilah esensi bahwa individu dominan tercipta sebagai efek dari integrasi sosial dengan orang lain di kelompok dan masyarakat. Melihat pentingnya hubungan baik antara perusahaan dan karyawan dalam meningkatkan kinerja organisasi, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran *Public Relations* dalam program *Employee Relations* dapat mendukung peningkatan kinerja karyawan di PT Armada Maritim Nusantara.

Sari, D. (2018) “Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Hubungan Internal di PT PLN (Persero) wilayah Sumatera barat. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran *Public Relations* sangat penting dalam membangun hubungan internal yang baik antara manajemen dan karyawan. Melalui kegiatan *gathering*, pelatihan, dan media internal seperti buletin, *Public Relations* berhasil meningkatkan semangat kerja dan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah ini dibagi menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana peran *Public Relations* dalam pengelolaan program *Employee Relations* di PT Armada Maritim Nusantara?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan program *Employee Relations* dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT Armada Maritim Nusantara?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis peran *Public Relations* dalam pengelola program *Employee Relations* di PT Armada Maritim Nusantara
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan program *Employee Relations* dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT Armada Maritim Nusantara

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis :
  - A. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* dan *Employee Relations*
  - B. Menambah wawasan mengenai pentingnya hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawan dalam meningkatkan kinerja organisasi
2. Manfaat Praktis :
  - A. Memberikan informasi yang berguna bagi PT Armada Maritim Nusantara dalam mengoptimalkan program *Employee Relations* untuk meningkatkan kinerja kerja karyawan
  - B. Memberikan panduan bagi perusahaan yang lain dalam menerapkan strategi *Public Relations* untuk mendukung hubungan yang harmonis antara manajemen dan karyawan
  - C. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam merancang kebijakan internal yang mendukung kesejahteraan dan produktivitas karyawan

## **E. Tinjauan Pustaka (Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori)**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama berjudul “Strategi *Public Relations* dalam *Employee Engagement* di PT. Telkom Indonesia Regional II” yang dibuat oleh Ramadhani, A. Pada tahun 2020. Penelitian ini mengulas tentang bagaimana strategi *Public Relations* yang struktur dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) karyawan terhadap perusahaan. Dalam prosesnya, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah, memberikan apresiasi terhadap pencapaian karyawan, dan melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan atau kegiatan internal lainnya. Penelitian ini menemukan bahwa strategi seperti internal campaign, sesi diskusi terbuka, dan penghargaan rutin terhadap prestasi karyawan mampu meningkatkan motivasi serta rasa memiliki terhadap perusahaan.

Selanjutnya penelitian berjudul “Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawan di PT Astra Honda Motor” yang dibuat oleh Fitriani, R pada tahun 2017. Dalam penelitian ini, Fitriani meneliti bagaimana *Public Relations* berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas karyawan melalui pendekatan hubungan internal yang strategis. *Public Relations* di perusahaan tersebut tersebut menjalankan berbagai program seperti pelatihan pengembangan

diri, kegiatan rekresional, dan sesi sharing antara divisi untuk membangun kedekatan emosional antara karyawan dan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program-program tersebut mampu menciptakan suasana kerja yang menyenangkan, menurunkan *turnover rate*, dan memperkuat komitmen karyawan untuk terus berkembang bersama perusahaan. Dengan demikian, *Public Relations* terbukti memiliki peran signifikan dalam menjadi stabilitas sumber daya manusia melalui pendekatan hubungan internal yang baik.

Penelitian yang ketiga dengan judul “Hubungan antara *Employee Relations* dengan Produktivitas Kerja Karyawan di PT Pelindo III Surabaya” yang dibuat oleh Wijaya, D pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara kualitas *Employee Relations* dan tingkat produktivitas kerja. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara terhadap karyawan di berbagai level. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi terbuka, keterlibatan karyawan dalam keputusan manajemen, serta suasana kerja yang mendukung berpengaruh langsung terhadap produktivitas. *Employee Relations* yang baik memungkinkan karyawan bekerja dengan lebih nyaman, fokus, dan bertanggung jawab atas tugasnya. Penelitian ini menjadi bukti bahwa *Employee Relations* bukan hanya soal kenyamanan bekerja, tetapi juga menyangkut hasil akhir berupa output kerja yang lebih maksimal.

Penelitian selanjutnya berjudul “Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Karyawan di PT Pertamina (Persero)” yang dibuat oleh Utami, L pada tahun 2021. Penelitian ini mengulas tentang bagaimana peran *Public Relations* dalam membentuk kepuasan kerja karyawan melalui berbagai program komunikasi internal. *Public Relations* menjalankan fungsi sebagai penghubung antara manajemen dan karyawan melalui media internal, forum komunikasi terbuka, dan berbagai kegiatan yang melibatkan seluruh lapisan karyawan. Selain itu, *Public Relations* juga rutin mengadakan event internal seperti *Employee Gathering*, apresiasi karyawan berprestasi, dan pelatihan *soft skill*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan yang merasa didengarkan dan dihargai cenderung lebih puas dengan lingkungan kerjanya, serta menunjukkan semangat kerja yang lebih tinggi. Penelitian ini menegaskan bahwa *Public Relations* berperan penting dalam menciptakan suasana kerja yang positif dan mempengaruhi kinerja individu maupun tim.

Penelitian yang kelima dengan judul “Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Melalui Program *Internal Communication* di PT Angkasa Pura II (Persero)” yang dibuat oleh Lestari, M yang dibuat pada tahun 2022. Penelitian ini membahas

bagaimana kegiatan komunikasi internal yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* dapat mempengaruhi motivasi kerja karyawan. Program komunikasi yang dimaksud meliputi penggunaan media internal seperti *newsletter*, email internal, papan informasi digital, dan sesi diskusi terbuka antara manajemen dan karyawan. Selain itu, *Public Relations* juga mengelola program “*Employee of The Month*” dan kegiatan apresiasi lainnya untuk meningkatkan semangat kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan terbukanya komunikasi internal, semakin tinggi pula motivasi kerja karyawan, karena mereka merasa dihargai, diikutsertakan dalam perkembangan perusahaan, dan memiliki ruangan untuk menyampaikan aspirasi.

Kemudian penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Hubungan Industrial di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk” yang dibuat oleh Nugroho, T. A pada tahun 2020. Penelitian ini membahas bagaimana *Public Relations* berperan dalam menciptakan hubungan industrial yang harmonis antara perusahaan dan karyawan, terutama dalam menghadapi dinamika ketenagakerjaan. *Public Relations* melakukan pendekatan melalui dialog rutin antara manajemen dan serikat pekerja, penyampaian informasi yang transparan, serta pengelolaan krisis secara komunikatif. Strategi komunikasi internal yang diterapkan juga melibatkan forum diskusi, pelatihan komunikasi efektif, dan penyampaian kebijakan perusahaan melalui media internal yang mudah diakses karyawan.

## **2. Kerangka Teori**

### **a. *Public Relations***

*Public Relations* (PR) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal. Menurut Grunig dan Hunt (1984), PR dapat dibagi menjadi empat model, yaitu model persuasif (*press agency*), model informasi dua arah (*two-way symmetrical*), model informasi satu arah (*one-way symmetrical*), dan model hubungan antara organisasi dan publik (*two-way asymmetrical*). Dalam konteks penelitian ini, model komunikasi dua arah yang simetris (*two-way symmetrical*) dianggap paling relevan, karena bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan karyawan melalui komunikasi yang terbuka dan reponsif.

Model *two-way symmetrical* dianggap paling relevan dalam konteks pengelola hubungan internal di sebuah organisasi, karena mengedepankan transportasi, keterbukaan, dan partisipasi

aktif dari kedua belah pihak. Model ini memungkinkan perusahaan untuk mendengar aspirasi dan kebutuhan karyawannya, serta menyesuaikan kebijakan internal agar terjadi keselarasan antara tujuan perusahaan dan kepentingan karyawan.

Handayani (2018) mengungkapkan bahwa peran Public Relations dalam hubungan internal mencakup edukasi, penguatan nilai-nilai perusahaan, serta fasilitasi komunikasi yang mampu menyentuh sisi emosional karyawan. Dengan menjalankan fungsinya, Public Relations dapat membangun hubungan kerja yang berbasis kepercayaan dan keterbukaan, serta memperkuat keterikatan karyawan terhadap visi perusahaan. fungsi Public Relations dalam konteks internal juga menjadi elemen penting dalam menciptakan budaya kerja yang inklusif dan kolaboratif

Fungsi dan Tujuan :

- Membangun kepercayaan dan loyalitas dari karyawan
- Memfasilitasi penyelesaian konflik secara komunikatif
- Menjadi jembatan strategis antara kebutuhan organisasi dan kepentingan

Lebih lanjut, menurut Cultip, Center, dan Broom (2006) dalam *Effective Public Relations*, *Public Relations* juga berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan berbagai kepentingan antara organisasi dan publiknya. Fungsi ini semakin penting dalam lingkungan organisasi modern yang dinamis dan menuntut adaptasi serta komunikasi yang efektif di semua lini.

Dalam praktiknya, salah satu strategi *Public Relations* yang digunakan untuk membangun hubungan internal yang baik adalah melalui program *Employee Relations*, yakni pendekatan komunikasi internal yang bertujuan menciptakan suasana kerja yang harmonis, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), loyalitas, dan produktivitas karyawan. Ruslan (2008) menjelaskan bahwa *Employee Relations* merupakan upaya membangun komunikasi dua arah yang baik antara manajemen dan karyawan, guna menciptakan pengertian dan loyalitas yang saling menguntungkan.

#### ***b. Employee Relations***

*Employee Relations* adalah praktik yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan antara manajemen dan karyawan. *Employee Relations* bertujuan untuk menciptakan suasana kerja yang harmonis dan meningkatkan motivasi serta kepuasan karyawan. Menurut Armstrong (2009), *Employee Relations* melibatkan berbagai kegiatan yang mengedepankan dialog dan kerjasama antara pihak manajemen dengan karyawan untuk menciptakan kondisi kerja yang

baik dan produktif. Dalam konteks *Public relations* dan *Employee Relations* bisa dipandang sebagai salah satu program yang dilaksanakan untuk memperkuat hubungan internal yang positif antara perusahaan dan karyawan.

Menurut Armstrong (2009), *Employee Relations* tidak hanya mencakup penyelesaian konflik, namun juga pengembangan komunikasi dua arah yang konstruktif antara pihak manajemen dan karyawan. Hal ini dilakukan melalui pendekatan yang melibatkan kerjasama, transparansi, dan keterbukaan dalam menyelesaikan isu-isu ketenagakerjaan. Armstrong menyatakan:

*“Employee relations deals with maintaining the employer-employee relationship that contributes to satisfactory productivity, motivation, and morale. Essentially, it involves preventing and resolving problems which arise out of or affect work situations. It covers the approaches and methods adopted by employers to deal with employees either collectively through their trade unions or individually.”*

- Armstrong, M. (2009). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page.

Lutfiani (2021) menambahkan bahwa *Employee Relations* yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan loyalitas, ketertarikan emosional dan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan. dengan membangun relasi yang kuat, perusahaan dapat mempertahankan tenaga kerja yang berkinerja tinggi dan meminimalkan tingkat *turnover*. Lebih lanjut, hubungan kerja yang baik juga mendukung pencapaian target organisasi secara kolektif.

Fungsi dan Tujuan :

- Menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif
- Menurunkan tingkat konflik internal dan *turnover*
- Meningkatkan *engagement*, motivasi dan memiliki rasa terhadap perusahaan

Dalam konteks *Public Relations*, *Employee Relations* menjadi salah satu bagian strategis dari PR internal, di mana fungsi PR tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal dengan publik luar, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun komunikasi efektif dengan publik internal, yakni para karyawan. Menurut Ruslan (2008), *Public Relations* yang baik harus mampu menciptakan hubungan timbal balik yang harmonis antara perusahaan dan karyawan melalui komunikasi dua arah yang saling mendukung.

*“Public Relations internal berfungsi untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan para karyawannya, sehingga terjadi iklim kerja yang kondusif dan produktif. Program komunikasi internal yang terstruktur akan memengaruhi loyalitas, keterlibatan, dan produktivitas kerja karyawan secara keseluruhan.”*

- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Dengan demikian, pengelolaan hubungan kerja melalui *Employee Relations* yang dipadukan dengan strategi *Public Relations* yang komunikatif dan terbuka, akan menciptakan sinergi antara tujuan organisasi dan kesejahteraan karyawan. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan efektivitas organisasi secara menyeluruh.

### ***c. Kinerja Karyawan (Employee Performance)***

Kinerja karyawan adalah hasil yang dicapai oleh karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Robbins (2003), kinerja karyawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain motivasi, kepuasan kerja, serta hubungan antara atasan dan bawahan. Program *Employee Relations* yang baik dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja karyawan, yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan kinerja kerja mereka.

Menurut Robbins (2003), kinerja karyawan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kemampuan individu, motivasi, dan persepsi peran kerja. Motivasi berperan penting karena akan menentukan seberapa besar upaya yang dikeluarkan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dalam bukunya *Organizational Behavior*, Robbins menyatakan:

*“Performance is a function of ability, motivation, and opportunity. Motivation, in turn, is influenced by individual needs, job satisfaction, and the quality of the work environment, including the relationship with supervisors and peers.”*

- Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kinerja meliputi :

- Kemampuan individu

- Motivasi dan kepuasan kerja
- Hubungan interpersonal di tempat kerja
- Lingkungan kerja yang mendukung

Salah satu faktor lingkungan kerja yang sangat memengaruhi motivasi dan kepuasan kerja adalah hubungan antara karyawan dan manajemen, yang menjadi inti dari program *Employee Relations*. Ketika perusahaan mampu membangun komunikasi dua arah yang terbuka dan memberikan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan aspirasi, hal ini dapat menciptakan rasa dihargai, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja.

Menurut Dessler (2013), hubungan kerja yang sehat antara atasan dan bawahan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik. Ia menegaskan:

*“Good employee relations programs help improve employee morale, reduce turnover, and increase productivity. Employees who feel valued and involved tend to perform better and contribute more to organizational success.”*

- Dessler, G. (2013). *Human Resource Management* (13th ed.). Boston: Pearson Education.

Menurut Pratama (2019), keberhasilan organisasi dalam meningkatkan kinerja karyawan tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada keberhasilan dalam menciptakan komunikasi internal yang partisipatif dan terbuka.

Oleh karena itu, program *Employee Relations* yang dijalankan dengan baik dapat menjadi instrumen penting dalam menunjang kinerja karyawan. Ketika karyawan merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam proses organisasi, mereka akan termotivasi untuk menunjukkan performa kerja yang lebih tinggi, serta memiliki loyalitas dan tanggung jawab yang lebih kuat terhadap perusahaan.

#### ***d. Komunikasi Internal***

Komunikasi internal merupakan proses penyampaian informasi, ide, dan instruksi yang berlangsung di dalam suatu organisasi antara berbagai elemen yang ada di dalamnya, seperti manajemen dan karyawan, antara karyawan, maupun antara departemen satu dengan yang

lainnya. Komunikasi internal sangat penting dalam menjaga kelancaran operasional, membangun budaya organisasi, serta menciptakan hubungan kerja yang harmonis.

Komunikasi internal dalam organisasi memang sangat penting untuk memastikan bahwa informasi, ide, dan instruksi dapat disampaikan dengan efektif antar anggota organisasi, baik itu antara manajemen dan karyawan, antar karyawan, maupun antar departemen. Sebagaimana disebutkan oleh Pace dan Faules (2010), komunikasi organisasi adalah "proses penciptaan dan pertukaran pesan dalam jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti."

Pace dan Faules menekankan bahwa komunikasi dalam organisasi tidak hanya sekedar pertukaran informasi, namun juga merupakan bagian dari upaya untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan yang ada. Dalam konteks ini, komunikasi internal berfungsi sebagai sarana untuk mengatasi perubahan dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi, serta menciptakan pemahaman yang sama di antara anggota organisasi.

Hal ini diperkuat oleh Wulandari (2020), yang menyatakan bahwa komunikasi internal yang efektif dapat memperkuat kohesi tim, mengurangi konflik, serta meningkatkan produktivitas kerja secara keseluruhan, dalam konteks organisasi modern, komunikasi internal menjadi fondasi utama terciptanya budaya kerja yang terbuka dan suportif, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja individu maupun organisasi secara keseluruhan.

Fungsi dan Tujuan :

- Menjadi alat integrasi organisasi agar seluruh unit bergerak selaras
- Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan
- Mengurangi konflik dan miskomunikasi antarkaryawan dan antardivisi

Dengan komunikasi yang baik, organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, menjaga hubungan kerja yang harmonis, dan memastikan bahwa setiap elemen dalam organisasi tahu apa yang diharapkan dari mereka. Selain itu, komunikasi internal yang efektif juga berperan penting dalam menciptakan budaya organisasi yang positif dan mendukung pencapaian tujuan bersama.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Metode dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara mendalam peran *Public Relations* dalam

program *Employee Relations* di PT Armada Maritim Nusantara dan dampaknya terhadap kinerja karyawan, khususnya mengenai bagaimana peran *Public Relations* dalam pelaksanaan program *Employee Relations* dapat mempengaruhi kinerja karyawan di PT Armada Maritim Nusantara.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali makna, pemahaman dan pengalaman subjektif yang dimiliki oleh individu atau kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memahami bagaimana proses komunikasi internal, peran *Public Relations* serta program *Employee Relations* dirasakan dan dimaknai oleh para karyawan maupun pihak manajemen.

Menurut Lexy J. Moleong (2017) :

“Pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa”

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendekati informan secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memahami perspektif mereka dalam konteks keseharian mereka di organisasi

Menurut Denzin dan Lincoln (2005) juga menyatakan :

*“Qualitative research is a situated activity that locates the observer in the world... it involves an interpretive, naturalistic approach to the world”*

Pendekatan ini memposisikan penelitian sebagai pengamat langsung dalam dunia nyata responden, bukan dilaboratorium atau eksperimen yang terkontrol.

Bogdan dan Tayler juga menyebutkan bahwa :

“Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

Dalam konteks ini, peneliti menggali narasi-narasi karyawan mengenai peran *Public Relations* dan pengaruh program *Employee Relations* terhadap keseharian mereka di tempat kerja.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di PT Armada Maritim Nusantara, yang berlokasi di JL. Tanjung Datuk No.. 276 ABC Pekanbaru, Riau. Penelitian ini direncanakan akan berlangsung

selama 3 bulan, dimulai dari bulan September hingga November, dengan pengumpulan data yang melibatkan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang berlangsung sepanjang periode tersebut.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut :

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah suatu percakapan antara dua belah pihak dengan tujuan tertentu untuk menghasilkan sebuah data. Teknik wawancara dilakukan melalui wawancara secara mendalam kepada subjek yakni tim *Public Relations* di PT Armada Maritim Nusantara. Wawancara dilakukan secara tatap muka guna mendapatkan informasi dan data secara detail, peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pertanyaan yang dilontarkan kepada narasumber bersifat terbuka dan tidak terstruktur, agar narasumber leluasa mengutarakan pendapatnya (Creswell, 2016).

#### **b. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang diteliti, baik dengan atau tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas tersebut. Observasi memungkinkan peneliti memahami perilaku dan situasi secara alami, terutama dalam konteks sosial atau organisasi. Dalam penelitian ini peneliti mengobservasi PT Armada Maritim Nusantara.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data secara dokumentasi yang bertujuan pembuktian telah melakukan observasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen berupa foto, laporan, surat dan sebagainya. Penelitian ini melakukan kegiatan dengan mencantumkan dokumentasi sebagai bukti telah melakukan penelitian ini. Dokumentasi bertujuan untuk memperkuat data hasil wawancara agar terlihat lebih sah.

### **4. Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Dalam analisis ini, penelitian akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumen yang ada. Setiap tema yang ditemukan akan dianalisis untuk

memahami peran *Public Relations* dalam *Employee Relations* serta pengaruhnya terhadap kinerja karyawan.

Langkah-langkah analisis :

- a. Transkripsi wawancara dan pengumpulan data dokumentasi
- b. Pengkodean data dengan membuat kategori-kategori berdasarkan tema yang relevan.
- c. Interpretasi dan pemaksaan data untuk menarik kesimpulan tentang hubungan antara program *Employee Relations* dan kinerja karyawan.

## **5. Sumber Data**

- a. Sumber primer : Wawancara dengan pihak manajemen *Public Relations* di PT Armada Maritim Nusantara, serta observasi langsung terhadap kegiatan *Public Relations* dan *Employee Relations*.
- b. Sumber sekunder : Dokumen-dokumen perusahaan, laporan tahunan, serta publikasi terkait yang relevan dengan topik penelitian.

## **6. Teknik Validitas Data**

Untuk memastikan validitas data, penelitian akan menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dari pihak yang terlibat, serta hasil observasi dengan data dokumentasi yang ada.

# **BAB II**

## **GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN**

## A. Gambaran Umum PT Armada Maritim Nusantara

PT Armada Maritim Nusantara adalah persusahaan yang bergerak di bidang transportasi laut yang menyediakan layanan pengangkutan barang dan penumpang dengan armada kapal yang modern dan aman. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk menjadi salah satu penyedia jasa pelayaran terbaik se Indonesia, dengan mengutamakan keselamatan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan industri pelayaran di Indonesia, PT Armada Maritim Nusantara terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas operasional melalui pengelolaan sumber daya manusia yang profesional dan kompeten. Salah satu strategi yang diterapkan oleh PT Armada Maritim Nusantara adalah untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memperkuat hubungan internal melalui program *Employee Relations* yang dikelola oleh departemen *Public Relations*.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri yang sangat bergantung pada kinerja dan dedikasi karyawan, PT Armada Maritim Nusantara memahami pentingnya menciptakan hubungan yang harmonis antara manajemen dan karyawan. Dalam konteks ini, peran *Public Relations* sangat vital dalam memastikan bahwa komunikasi internal berjalan dengan baik dan bahwa karyawan merasa dihargai serta termotivasi untuk memberikan kinerja terbaik mereka.



GAMBAR 2. 1 KAPAL PENGANGKUT BARANG

(Sumber : smithpekanbaru.com, 2025)

## B. Sejarah Singkat PT Armada Maritim Nusantara

PT Armada Maritim Nusantara didirikan sebagai bentuk respon terhadap meningkatnya kebutuhan akan layanan transportasi laut yang aman, efisien, dan terpercaya di Indonesia. Sejak

awal pendiriannya, perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi salah satu perusahaan pelayaran nasional terbaik yang mampu bersaing di tingkat domestik maupun internasional.

Perusahaan ini mulai beroperasi dengan beberapa unit kapal yang digunakan untuk melayani pengangkutan barang dan penumpang antarpulau. Dalam perjalanannya, PT Armada Maritim Nusantara terus mengembangkan armada dan sistem operasionalnya guna memenuhi standar keselamatan pelayaran serta memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

Didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan manajemen yang berorientasi pada kualitas, perusahaan ini tumbuh menjadi salah satu aktor penting dalam industri transportasi laut nasional. Inovasi dalam layanan serta penerapan teknologi dalam sistem operasional juga menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi tantangan global. Hingga saat ini, PT Armada Maritim Nusantara terus menunjukkan komitmennya dalam memperkuat posisi sebagai penyedia jasa pelayaran yang mengutamakan keselamatan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan, sejalan dengan perkembangan industri maritim di Indonesia.

### **C. Struktur Organisasi Perusahaan**

PT Armada Maritim Nusantara memiliki struktur organisasi yang terorganisasi dengan baik, terdiri dari berbagai departemen yang saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam struktur organisasi perusahaan, terdapat departemen *Public Relations* yang bertanggung jawab untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pihak eksternal, serta hubungan internal antara manajemen dan karyawan. Departemen *Public Relations* bekerja sama dengan departemen Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menjalankan program-program *Employee Relations* untuk meningkatkan kinerja karyawan. *Public Relations* bertanggung jawab untuk merancang, mengkomunikasikan, dan mengevaluasi program-program yang bertujuan untuk menjaga kerharmonisan hubungan internal, serta mendukung kepuasan kerja dan motivasi karyawan

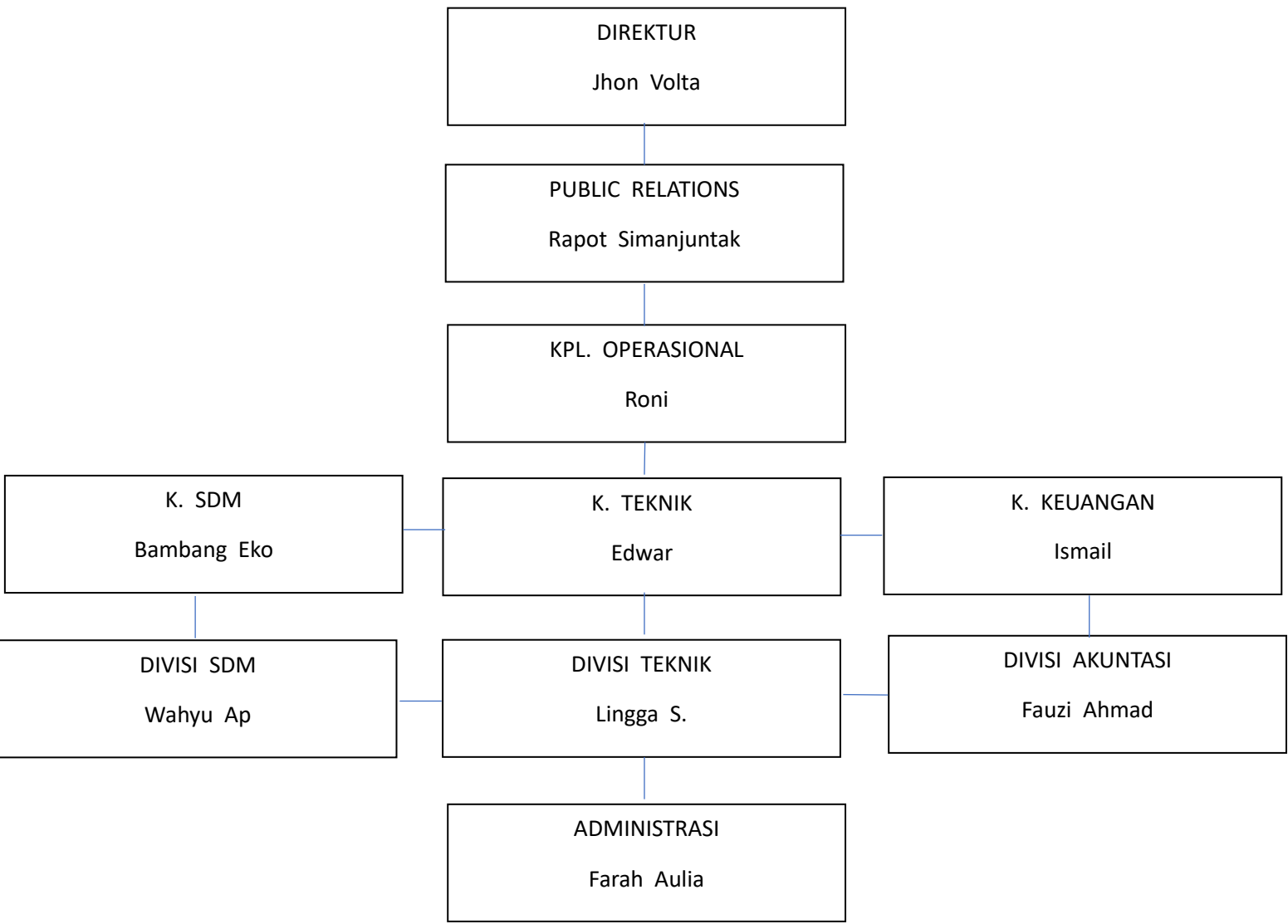
PT Armada Maritim Nusantara menerapkan struktur organisasi garis (*line organization*), yang ditandai dengan alur komando yang bersifat vertikal serta pembagian tanggung jawab yang terstruktur dari pimpinan hingga staf pelaksana. Pemilihan struktur ini didasarkan pada tingkat fleksibilitasnya, kemudahan dalam penyesuaian terhadap perkembangan perusahaan, serta kemampuannya mendukung pengambilan keputusan secara cepat di tengah dinamika operasional pelayaran.

Struktur organisasi ini menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berjenjang dari direktur, manager dari setiap departemen, hingga staf. Setiap bawahan memiliki kejelasan kepada siapa mereka harus bertanggung jawab atas pekerjaannya dan dari siapa mereka menerima perintah serta melaksanakan perintah tersebut.

Berikut adalah bagian struktur organisasi PT Armada Maritim Nusantara :

## **Struktur Organisasi PT Armada Maritim Nusantara**

*gambar 5. Pembagian sembako perusahaan 1.1 STRUKTUR ORGANISASI*



## Deskripsi Struktur Organisasi PT Armada Maritim Nusantara Pekanbaru :

### **1. Direktur**

- a. Merencanakan dan menentukan kebijakan perusahaan.
- b. Menentukan garis-garis besar jalannya perusahaan.
- c. Merekrut dan memberhentikan karyawan.
- d. Memberikan pengarahan kepada manajer mengenai tujuan perusahaan dan kebijakan yang telah ditetapkan.
- e. Menyetujui pengeluaran uang baik kontan maupun cek dalam jumlah yang besar.

### **2. *Public Relations***

- a. Merancang dan melaksanakan strategi komunikasi publik untuk memperkuat citra perusahaan
- b. Menangani isu atau krisis komunikasi yang dapat berdampak pada reputasi perusahaan
- c. Memastikan semua pesan perusahaan konsisten di berbagai saluran
- d. Menyusun laporan kegiatan PR dan efektivitasnya

### **3. Kepala Operasional**

- a. Mengawasi kegiatan operasional.
- b. Merencanakan, mengendalikan, dan mengawasi seluruh kegiatan operasi dalam pengembangan perusahaan sampai tuntas.
- c. Mengadakan pembinaan, pelaksanaan kegiatan perusahaan dibidang pengembangan.
- d. Bertanggung jawab dan mengawasi seluruh cabang-cabang dan memelihara hubungan baik dengan agen-agen di tiap-tiap pelabuhan.
- e. Mengawasi departemen operasi dan departemen armada pelayaran agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

#### **4. Kepala Sumber Daya Manusia**

- a. Mengelola seluruh sumber daya manusia diperusahaan menjadi berkualitas yang mampu memenuhi sasaran strategis perusahaan.
- b. Merencanakan strategi kerja.

##### Divisi Sumber Daya Manusia

1. Pengelola Sumber Daya Manusia (SDM) pada hal-hal yang terkair administratif yang mengatur hubungan antara perusahaan dan karyawannya
2. Mengkoordinasi unit-unit dalam pelaksanaan tugas dalam bidang office service yang meliputi antara lain perawatan dan perbaikan, pengadaan dan distribusi, keamanan, komunikasi, pelayanan kebutuhan kantor dan keperluan tugas, kebersihan, dan dokumentasi.

#### **5. Kepala Teknik**

- a. Mengawasi dan mengarahkan para teknisi
- b. Merencanakan, mengendalikan, dan mengawasi seluruh kegiatan perbaikan kapal sampai tuntas

##### Divisi Teknik

- a. Memperhatikan dan memperbaiki jika adanya kerusakan yang terjadi saat pelayaran kapal maupun pada saat kapal sudah bersandar
- b. Meningkatkan ketahanan kapal terhadap pemanfaatan kapal

#### **6. Kepala Keuangan**

- a. Menetapkan struktur keuangan entitas
- b. Mengalokasikan dana sedemikian rupa agar dapat memperoleh tingkat efesiensi atau profiitablitas yang optimal
- c. Mengendalikan keuangan perusahaan dengan mengadakan sistem dan prosedur yang dapat mencegah penyimpangan dan mengambil langkah perbaikan jika terjadi penyimpangan di dalam melaksanakan usaha

## Divisi Akuntansi

- a. Menyiapkan laporan keuangan kegiatan operasi kapal setiap bulannya
- b. Menyiapkan system dan prosedur keuangan, mengawasi dan pelaksanaannya serta melakukan pembaharuan yang diperlukan
- c. Menjalin dan memelihara hubungan baik dengan lembaga-lembaga keuangan yang mempunyai kaitan dengan perusahaan
- d. Melaksanakan pemenuhan kewajiban perpajakan lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku

## **7. Staff Administrasi**

- a. Mengarsipkan dokumen perusahaan yang penting
- b. Menyediakan segala sesuatu mengenai alat kebutuhan administrasi karyawan dalam menjalankan tugasnya
- c. Melayani dan mengelola surat masuk dan keluar, surat pemerintah menyimpanan dokumen perusahaan yang penting.

PT Armada Maritim Nusantara didirikan dengan tujuan utama untuk menjadi penyedia layanan transportasi laut yang unggul dan terpercaya di Indonesia. Tujuan bisnis ini menjadi dasar dalam menjalankan seluruh kegiatan operasional dan strategi perusahaan.

Secara umum, tujuan bisnis PT Armada Maritim Nusantara meliputi:

1. Memberikan layanan transportasi laut yang aman dan berkualitas menyediakan jasa pengangkutan barang dan penumpang dengan standar keselamatan tinggi serta pelayanan yang profesional
2. Mendukung konektivitas antarwilayah di Indonesia membantu pemerataan logistik melalui jalur laut, terutama wilayah kepulauan yang sulit dijangkau oleh moda transportasi lain,

3. Meningkatkan efisiensi dalam sektor logistik maritim menjadi solusi bagi pelaku industri dan pelaku usaha dengan menghadirkan layanan pengiriman yang tepat waktu, terjangkau dan efisien.
4. Mengembangkan bisnis pelayaran nasional secara berkelanjutan berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor maritim nasional melalui investasi armada, digitalisasi layanan, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia.
5. Membangun hubungan baik dengan pelanggan dan mitra kerja

Menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pelayanan prima dan hubungan kerja yang profesional

Menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan berbudaya positif

Melalui program internal seperti *employee relations* dan pengembangan sumber daya manusia (SDM), perusahaan berupaya menciptakan suasana kerja yang mendukung kinerja tinggi dan kolaborasi

Dengan tujuan tersebut, PT Armada Maritim Nusantara tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga pada kontribusi nyata terhadap kemajuan ekonomi maritim Indonesia dan kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan.

PT Armada Maritim Nusantara memiliki struktur organisasi yang terorganisasi dengan baik, terdiri dari berbagai departemen yang saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam struktur organisasi perusahaan, terdapat departemen *Public Relations* yang bertanggung jawab untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pihak eksternal, serta hubungan internal antara manajemen dan karyawan.

Departemen *Public Relations* bekerja sama dengan departemen Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menjalankan program-program *Employee Relations* untuk meningkatkan kinerja karyawan. *Public Relations* bertanggung jawab untuk merancang, mengkomunikasikan, dan mengevaluasi program-program yang bertujuan untuk menjaga kerharmonisan hubungan internal, serta mendukung kepuasan kerja dan motivasi karyawan.

Komunikasi internal yang kuat dan kompak diharapkan bisa terwujud sehingga seluruh perwira menjadi paham dan bergerak bersama mengikuti pesan-pesan perusahaan sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Tujuan dari Komunikasi Internal untuk menumbuhkan rasa memiliki dan kebanggaan diantara seluruh karyawan. Biasanya,

komunikasi manajemen diwariskan dari satu manager ke manager berikutnya dan ke anggota staf, tetapi ketika bisnis menjadi lebih besar dan lebih kompleks, banyak hal yang menjadi meenantang. Oleh karena itu, ia harus memiliki fungsi komunikasi internal yang kuat.

### **1. Fungsi Komunikasi Internal di PT Armada Maritim Nusantara**

Komunikasi internal di PT Armada Maritim Nusantara memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan suasana kerja yang harmonis, meningkatkan semangat kerja karyawan, dan mendukung kelancaran operasional perusahaan secara keseluruhan. Fungsi komunikasi internal di perusahaan ini mencakup :

#### **a. Menyampaikan Informasi dan Kebijakan Perusahaan**

Komunikasi internal berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi penting terkait kebijakan perusahaan, perubahan struktur organisasi, standar operasional, serta pengumuman lainnya yang harus diketahui seluruh karyawan.

Selain itu, penyampaian informasi dan kebijakan perusahaan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan keterbukaan antara pimpinan dan para staf. Ketika karyawan merasa bahwa mereka diberi informasi yang cukup dan dilibatkan dalam dinamika perusahaan, hal ini yang akan meningkatkan loyalitas, rasa memiliki, serta kesiapan dalam menjalankan kebijakan baru yang ditetapkan oleh perusahaan.

#### **b. Membangun Hubungan yang Harmonis Antarkaryawan dan Manajemen**

Dengan komunikasi yang efektif, manajemen dapat menyapaikan visi, misi, tujuan dan kebijakan perusahaan secara jelas kepada seluruh karyawan. Sebaliknya, karyawan juga memiliki ruang untuk menyampaikan masukan, kritik, maupun aspirasi mereka kepada pihak manajemen. Hubungan antara atasan dan bawahan dapat terjalin secara terbuka dan sehat, sehingga meminimalkan konflik dan meningkatkan kerja sama tim.

Dengan terjalinnya komunikasi yang harmonis, perusahaan tidak hanya meningkatkan efektivitas kerja, tetapi juga membentuk budaya kerja yang positif, loyalitas karyawan yang tinggi, dan semangat kerja sama yang kuat dalam mencapai tujuan bersama.

### **2. Meningkatkan Motivasi dan Kinerja Karyawan**

Komunikasi yang dilakukan secara dua arah memungkinkan manajemen mengetahui aspirasi dan kebutuhan karyawan. Hal ini membantu menciptakan suasana kerja yang kondusif, yang pada akhirnya berdampak positif pada produktivitas. Keberhasilan operasional sangat bergantung pada semangat kerja serta kontribusi setiap individu di dalam perusahaan. Oleh

karena itu, komunikasi yang baik dari manajemen kepada karyawan, maupun sebaliknya, menjadi faktor kunci dalam menciptakan suasana kerja yang mendukung peningkatan motivasi dan produktivitas.

Melalui komunikasi internal yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan tujuan, target, dan harapan kepada karyawan dengan jelas. Ketika karyawan memahami apa yang diharapkan dari mereka dan bagaimana peran mereka berkontribusi terhadap kesuksesan perusahaan, mereka akan merasa dihargai dan terdorong untuk bekerja lebih baik.

Komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional yang positif antara perusahaan dan karyawan. Hubungan ini berdampak pada peningkatan motivasi kerja, efisiensi operasional, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

### **3. Mendukung Implementasi Program *Employee Relations***

Program *Employee Relations* merupakan bagian penting dari strategi manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan kerja yang positif antara perusahaan dan karyawan. Di PT Armada Maritim Nusantara, mengimplementasi program *Employee Relations* bertujuan untuk membangun lingkungan kerja yang sehat, produktif, dan harmonis, sehingga mampu meningkatkan loyalitas, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan secara keseluruhan.

Pengimplementasi program *Employee Relations* dilakukan melalui berbagai kegiatan yang bersifat komunikatif, partisipatif, dan memotivasi. Melalui media internal seperti email, grup diskusi, dan forum karyawan, kegiatan perusahaan dapat disosialisasikan dengan baik dan diikuti oleh seluruh karyawan.

Selain itu, perusahaan dapat menjalankan program penghargaan karyawan untuk memberikan apresiasi terhadap kinerja yang baik, seperti pemberian bonus, sertifikat penghargaan, atau promosi jabatan. Bentuk penghargaan seperti ini memberikan dorongan moral dan semangat kerja yang efektif.

Pengimplementasi *Employee Relations* juga mencakup penyediaan fasilitas kerja yang layak, program pelatihan dan pengembangan keterampilan, serta penanganan keluhan karyawan secara profesional dan adil. Dengan program *Employee Relations* yang dijalankan secara baik, hal ini berdampak langsung pada meningkatkannya motivasi, semangat, dan pencapaian perusahaan.

#### **4. Menumbuhkan Rasa Kepemilikan dan Loyalitas**

Rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dan loyalitas karyawan merupakan aspek penting dalam membangun sumber daya manusia yang kuat dan berkomitmen terhadap kemajuan perusahaan.

Rasa kepemilikan merupakan perusahaan di mana karyawan menganggap bahwa keberhasilan dan kemajuan perusahaan adalah bagian dari tanggung jawab pribadi mereka. Karyawan yang memiliki rasa kepemilikan jauh lebih peduli terhadap pekerjaannya, lebih proaktif dalam menyelesaikan masalah, dan berinisiatif memberikan kontribusi tanpa harus diminta.

Sementara itu, loyalitas karyawan merujuk pada kesetiaan terhadap perusahaan yang ditunjuk melalui komitmen jangka panjang, kepatuhan terhadap aturan, serta kesiapan untuk mendukung visi dan misi perusahaan.

Untuk menumbuhkan rasa kepemilikan dan loyalitas, perusahaan perlu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, transparan dan memperhatikan kesejahteraan karyawan. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan transparan dapat menumbuhkan rasa memiliki terhadap perusahaan. Karyawan merasa dihargai dan dilibatkan dalam perkembangan perusahaan.

Dengan adanya rasa kepemilikan dan loyalitas, karyawan akan bekerja dengan sepenuh hati, memiliki motivasi tinggi, serta turut menjaga nama baik dan keberlanjutan perusahaan.

#### **5. Menyelesaikan Masalah secara Efektif**

Kemampuan menyelesaikan masalah secara efektif merupakan salah satu indikator penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan profesional. Dalam konteks organisasi di PT Armada Maritim Nusantara, yang bergerak di bidang pelayaran dan logistik, tantangan dan hambatan operasional seringkali tidak bisa dihindari baik yang berfikat teknis, administratif, maupun komunikasi antardivisi.

Penyelesaian masalah yang efektif dimulai dengan adanya komunikasi internal yang terbuka dan responsif. Dengan memaksimalkan fungsi komunikasi internal, PT Armada Maritim Nusantara mampu menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan mendukung peningkatan kinerja secara menyeluruh.

Dengan menerapkan pola penyelesaian masalah yang terstruktur dan melibatkan komunikasi yang baik, perusahaan dapat mencegah terjadinya konflik berkepanjangan,

menjaga kelancaran operasional, dan meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap manajemen.

### **Visi dan Misi Perusahaan**

#### **- Visi Perusahaan :**

Menjadi perusahaan pelayaran terkemuka yang memberikan layanan transportasi laut yang aman, andal dan berkelanjutan di Indonesia dan Asia Tenggara.

#### **- Misi Perusahaan :**

1. Menyediakan layanan pengangkutan barang dan penumpang dengan armada yang modern dan profesional
2. Meningkatkan kualitas dan kompetensi sumber daya manusia untuk menunjang kinerja perusahaan
3. Membangun hubungan yang romantis antara manajemen dan karyawan untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif
4. Menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan dalam setiap aspek operasional perusahaan
5. Menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan dalam setiap aspek operasional perusahaan

### **D. Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam studi ini adalah peran *Public Relations* dalam Program *Employee Relations* di PT Armada Maritim Nusantara, khususnya dalam kaitannya dengan perberdayaan kinerja karyawan.

Secara lebih rinci, objek penelitian ini mencakup beberapa aspek berikut:

#### 1. Program *Employee Relations*

Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam berbagai program yang diterapkan oleh PT Armada Maritim Nusantara untuk mengelola hubungan antara manajemen dan karyawan. Program *Employee Relations* yang dimaksud meliputi kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan, komunikasi yang efektif, serta menjaga

hubungan yang harmonis dalam organisasi. Dalam implementasinya, program ini mencakup yang aspek yang saling berkaitan dan bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, kepuasan, serta loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

## 2. Peran *Public Relations* dalam Program *Employee Relations*

Penelitian ini juga memfokuskan pada bagaimana *Public Relations* berperan dalam mendukung dan mengelola program *Employee Relations* di Perusahaan. Tugas *Public Relations* dalam konteks ini meliputi komunikasi internal yang terbuka, penyampaian informasi yang sangat jelas tentang kebijaksanaan perusahaan, dan penciptaan atmosfer kerja yang positif.

## 3. Dampak Program *Employee Relations* terhadap Kinerja Karyawan

Selain itu, penelitian penelitian ini akan menganalisis dampak dari program *Employee Relations* yang dikelola oleh *Public Relations* terhadap kinerja karyawan PT Armada Maritim Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah adanya program *Employee Relations* yang efektif dapat meningkatkan kinerja, motivasi, dan kepuasan kerja karyawan.

## 4. Studi Kasus PT Armada Maritim Nusantara

Penelitian ini akan berfokus pada PT Armada Maritim Nusantara sebagai studi kasus untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana perusahaan ini mengimplementasikan program *Employee Relations* dan bagaimana hal tersebut berhubungan dengan kinerja karyawan. Beberapa unit di perusahaan yang akan menjadi objek penelitian meliputi *Public Relations* di PT Armada Maritim Nusantara.

## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan pihak *Public Relations* serta sejumlah karyawan PT Armada Maritim Nusantara, diperoleh berbagai data yang menggambarkan secara nyata bagaimana peran *Public Relations* dalam pelaksanaan program *employee relations* di perusahaan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan *employee relations* tidak hanya dijalankan dalam bentuk program formal, tetapi juga melalui aktivitas nonformal dan rutin yang memiliki dampak signifikan terhadap hubungan antarpegawai, komunikasi internal, serta suasana kerja secara keseluruhan.

##### 1. Kegiatan Arisan sebagai *Employee Gathering* Memberikan Dampak Positif terhadap Hubungan Karyawan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pihak *Public Relations* dan beberapa karyawan PT Armada Maritim Nusantara, ditemukan bahwa perusahaan secara rutin menyelenggarakan kegiatan *employee gathering* dalam bentuk arisan bulanan. Kegiatan ini tidak hanya dimaksudkan sebagai hiburan atau pengisi waktu, tetapi memiliki fungsi sosial dan strategis dalam membangun hubungan interpersonal yang erat antara karyawan.

Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berfungsi sebagai wadah untuk menciptakan komunikasi informal yang hangat di antara karyawan dari berbagai divisi. Komunikasi nonformal seperti ini memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, memupuk empati, dan menciptakan keterbukaan di lingkungan kerja.

Dalam teori komunikasi organisasi oleh Pace dan Faules (2010), komunikasi informal termasuk dalam elemen penting komunikasi internal yang dapat memperkuat kohesi dan solidaritas di antara anggota organisasi. Komunikasi informal memungkinkan terciptanya suasana yang lebih cair, terbuka, dan tidak kaku, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya tim kerja yang solid.

Sementara itu, teori model dua arah simetris dari Grunig dan Hunt (1984) juga sangat relevan dalam konteks ini. Menurut mereka, fungsi ideal dari *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah yang setara antara organisasi dan publiknya. Dalam hal ini,

kegiatan *employee gathering* dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi dua arah nonformal antara karyawan dan manajemen, yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, penyampaian aspirasi secara tidak langsung, serta terbentuknya kepercayaan bersama.

Dari perspektif manajemen sumber daya manusia, Armstrong (2006) menjelaskan bahwa *employee relations* merupakan pendekatan strategis dalam membangun hubungan kerja yang positif antara perusahaan dan karyawan. Salah satu bentuk pelaksanaannya adalah melalui kegiatan sosial yang bertujuan meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas karyawan terhadap organisasi. *Employee gathering* sebagai bagian dari program *employee relations* dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih manusiawi, partisipatif, dan penuh rasa memiliki.

Robbins (2006) juga menekankan pentingnya iklim kerja yang positif dalam meningkatkan kinerja karyawan. Ketika karyawan merasa dihargai dan memiliki kesempatan untuk membangun relasi yang kuat dengan rekan kerja, maka motivasi dan semangat kerja akan meningkat. Hal ini berimplikasi langsung terhadap produktivitas dan efektivitas organisasi.

Menariknya, *employee gathering* ini juga membawa dampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Melalui interaksi yang intens dalam suasana nonformal, nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan, dan keterbukaan menjadi lebih mudah ditanamkan.

## **2. Kegiatan Keagamaan Seperti Halal Bihalal Memperkuat Hubungan Sosial dan Nilai Religius di Lingkungan Perusahaan**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak *Public Relations* dan sejumlah karyawan PT Armada Maritim Nusantara, diperoleh temuan bahwa perusahaan secara rutin menyelenggarakan kegiatan keagamaan, khususnya Halal Bihalal yang dilaksanakan setiap tahun setelah Hari Raya Idulfitri. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan harmonis antarkaryawan, serta memperkuat nilai-nilai spiritual di lingkungan kerja.

Sebagai perusahaan yang sebagian besar karyawannya beragama Islam, kegiatan Halal Bihalal memiliki peran yang sangat penting dalam mempererat ikatan emosional dan sosial antarindividu dalam organisasi. Dari keterangan yang diberikan oleh informan, diketahui bahwa kegiatan ini tidak hanya sekadar bentuk formalitas tahunan, melainkan sudah menjadi bagian dari kebiasaan yang ditunggu-tunggu oleh seluruh elemen perusahaan.

Pelaksanaan Halal Bihalal mencakup beberapa rangkaian kegiatan. Biasanya diawali dengan pembukaan dari MC internal, dilanjutkan dengan sambutan dari jajaran manajemen,

kemudian ceramah atau tausiyah singkat dari ustaz yang diundang, sesi bersalaman dan saling memaafkan antarpegawai, serta ditutup dengan makan bersama. Kegiatan ini dilakukan di area kantor utama atau aula perusahaan, dan seluruh karyawan dari berbagai divisi diundang untuk hadir.

Hal ini disambut positif oleh para karyawan. Beberapa informan menyatakan bahwa suasana Halal Bihalal sangat berbeda dari kegiatan rutin lainnya. Tidak ada sekat jabatan antara pimpinan dan staf, semua berbaur dan saling menyapa dalam suasana penuh kehangatan.

Kegiatan ini menjadi sarana bagi karyawan untuk memperkuat tali silaturahmi yang mungkin selama ini terhalang oleh kesibukan kerja atau perbedaan unit kerja. Tidak sedikit pula karyawan yang menganggap bahwa Halal Bihalal menjadi momen penting untuk memperbaiki hubungan interpersonal yang sebelumnya renggang akibat miskomunikasi atau konflik pekerjaan.

Hal lain yang menarik dari kegiatan ini adalah peran strategis dari *Public Relations* dalam menyusun dan menyelenggarakan seluruh rangkaian acara. PR bertanggung jawab penuh terhadap komunikasi internal, pengelolaan logistik, penyusunan susunan acara, pengkoordinasian konsumsi, serta dokumentasi acara. Informasi mengenai kegiatan disebarluaskan melalui grup WhatsApp perusahaan, papan pengumuman internal, dan broadcast email.

Hal ini menjadi bagian dari tanggung jawab PR dalam menjaga citra perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Perusahaan juga berusaha menjadikan kegiatan Halal Bihalal ini inklusif. Meski mayoritas karyawan beragama Islam, kegiatan ini tetap dibuka untuk semua karyawan, tanpa memandang latar belakang agama. Bagi karyawan non Muslim, kegiatan ini tetap dapat diikuti sebagai bentuk silaturahmi dan kebersamaan yang bersifat universal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menanamkan nilai keagamaan dalam kegiatan spiritual, tetapi juga membangun budaya kerja yang terbuka dan saling menghormati.

Kegiatan Halal Bihalal ini secara tidak langsung juga turut membentuk identitas kolektif organisasi. Dengan suasana kekeluargaan yang terbentuk setiap tahun, nilai-nilai seperti saling menghargai, memaafkan, dan berbagi menjadi bagian yang melekat dalam pola interaksi karyawan sehari-hari.



*gambar 3. Halal bi halal diperusahaan 1*

### **3. Program Senam Rutin Memberikan Dampak Positif terhadap Kebugaran dan Kekompakan Karyawan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Public Relations* dan karyawan PT Armada Maritim Nusantara, ditemukan bahwa salah satu program rutin yang dijalankan perusahaan sebagai bagian dari kegiatan *employee relations* adalah senam pagi yang dilaksanakan secara terjadwal setiap hari Jumat dan Sabtu pagi. Kegiatan ini dilaksanakan di area kantor atau lapangan terbuka sekitar lingkungan perusahaan, dengan melibatkan seluruh karyawan tanpa terkecuali.

Pelaksanaan kegiatan senam ini dikoordinasikan oleh *Public Relations* bekerja sama dengan bagian umum, dengan dukungan penuh dari manajemen. Biasanya kegiatan dimulai pada pukul 07.30 pagi dan berlangsung selama 30–45 menit. Sebelum dimulai, PR akan menyampaikan pengumuman melalui grup komunikasi internal, dan pada hari pelaksanaan, mereka juga mengatur kehadiran, logistik seperti konsumsi ringan, serta dokumentasi kegiatan.

Salah satu keunggulan dari program ini adalah keterlibatan seluruh lini organisasi. Karyawan dari berbagai divisi dan jabatan ikut serta dalam suasana yang tidak formal, sehingga tidak ada batasan antara atasan dan bawahan. Hal ini memberikan ruang yang lebih terbuka untuk berinteraksi, mengenal satu sama lain, dan membangun relasi yang lebih akrab di luar konteks pekerjaan sehari-hari.

Beberapa karyawan juga menyampaikan bahwa setelah mengikuti senam, mereka merasa lebih segar, lebih siap memulai hari kerja, dan merasa lebih terhubung secara emosional dengan rekan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa program senam tidak hanya bermanfaat dari

sisi kesehatan fisik, tetapi juga memberikan efek positif terhadap suasana hati dan semangat kerja karyawan.

Kegiatan ini juga dimaknai sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan secara menyeluruh. Dalam wawancara, disebutkan bahwa kegiatan ini awalnya merupakan inisiatif internal dari PR, namun karena mendapat respons yang positif dan partisipasi yang tinggi dari karyawan, akhirnya dijadikan program rutin yang terjadwal secara berkala.

Selain itu, kegiatan ini sering kali dilengkapi dengan aktivitas ringan lainnya, seperti sarapan bersama setelah senam, foto bersama, atau sekadar duduk santai sambil berbincang. Hal-hal kecil seperti ini justru menciptakan suasana yang lebih santai, mempererat rasa kekeluargaan, dan meningkatkan rasa saling mengenal antarpegawai yang sebelumnya jarang berinteraksi karena beda divisi atau shift kerja.

Dalam pelaksanaannya, PR juga melakukan dokumentasi kegiatan senam yang kemudian digunakan untuk laporan internal maupun dibagikan di grup karyawan sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka. Terkadang, dokumentasi ini juga ditampilkan di media sosial internal perusahaan sebagai bentuk kampanye gaya hidup sehat dan kebersamaan tim.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa program senam rutin yang dijalankan oleh perusahaan bukan hanya sekadar aktivitas olahraga biasa, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun solidaritas, semangat kolektif, dan suasana kerja yang sehat dan menyenangkan. Antusiasme yang tinggi dari karyawan menjadi bukti bahwa kegiatan ini telah memberikan kontribusi positif dalam menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan harmonis.



*gambar 4. Kegiatan Senam Bersama 1*

#### **4. Perayaan Ulang Tahun Perusahaan sebagai Momentum Meningkatkan Rasa Memiliki dan Loyalitas Karyawan**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak *Public Relations* dan karyawan PT Armada Maritim Nusantara, ditemukan bahwa salah satu bentuk program *employee relations* yang dijalankan secara rutin adalah penyelenggaraan acara ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini dilaksanakan setiap tahun, dan menjadi salah satu agenda besar yang melibatkan seluruh lapisan karyawan dalam suasana yang penuh kehangatan dan kebersamaan.

Informan dari pihak PR menjelaskan bahwa kegiatan ulang tahun perusahaan bukan hanya menjadi bentuk seremonial, tetapi dirancang sebagai momentum untuk memperkuat rasa memiliki terhadap perusahaan. Acara ini juga menjadi media apresiasi terhadap seluruh karyawan yang telah bekerja dan berkontribusi selama satu tahun terakhir.

Perayaan ulang tahun perusahaan biasanya dimulai dengan acara pembukaan dari tim PR, kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari jajaran manajemen. Setelah itu, dilakukan prosesi simbolis seperti pemotongan tumpeng, pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi, penampilan hiburan dari karyawan, serta diakhiri dengan makan bersama. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan juga menambahkan sesi “refleksi tahunan” dan “harapan untuk tahun depan”, di mana karyawan dapat menyampaikan kesan, pesan, atau aspirasi mereka secara terbuka.

Kegiatan ini juga menjadi media untuk menunjukkan sisi lain dari para pimpinan, yang dalam suasana tersebut turut serta secara aktif dalam berbagai rangkaian kegiatan, bahkan tak jarang ikut dalam permainan atau tampil di panggung. Hal ini menciptakan suasana yang lebih humanis dan informal, yang membantu menghapus batas antara atasan dan bawahan. Interaksi semacam ini sangat berpengaruh terhadap suasana kerja ke depan, karena karyawan merasa lebih dekat secara emosional dengan pimpinan mereka.

*Public Relations* memegang peranan penting dalam merancang konsep acara, mengatur rundown, mengoordinasikan seluruh divisi untuk keterlibatan aktif, serta bertanggung jawab atas dokumentasi dan publikasi kegiatan. Dalam persiapan, PR biasanya membentuk panitia lintas divisi, sehingga karyawan juga turut merasa memiliki kontribusi terhadap suksesnya acara.

Selain menumbuhkan rasa bangga terhadap perusahaan, kegiatan ini juga menjadi bentuk relaksasi dari rutinitas kerja. Beberapa karyawan menyampaikan bahwa suasana kerja setelah perayaan ulang tahun biasanya menjadi lebih ringan, karena hubungan antardivisi menjadi lebih cair, dan komunikasi lebih terbuka.

Kegiatan ini juga menjadi sarana perusahaan dalam memperkuat budaya organisasi. Melalui simbol-simbol seperti slogan tahunan, tema acara, dan nilai-nilai yang disampaikan dalam sambutan manajemen, karyawan diajak untuk memahami arah perusahaan ke depan. Hal ini menjadi pengingat bahwa mereka adalah bagian dari perjalanan panjang perusahaan dan memiliki peran penting dalam pertumbuhan organisasi.

Dengan demikian, kegiatan ulang tahun perusahaan di PT Armada Maritim Nusantara tidak hanya menjadi perayaan simbolis semata, tetapi telah menjadi bagian dari strategi penguatan hubungan internal yang berdampak pada loyalitas, kebanggaan, dan motivasi kerja karyawan secara kolektif.



*gambar 5. Acara Ulang Tahun Perusahaan 1*

## **5. Perayaan Imlek dan Pemberian Angpao sebagai Bentuk Penghargaan terhadap Keberagaman Budaya di Lingkungan Perusahaan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Public Relations* dan beberapa karyawan PT Armada Maritim Nusantara, ditemukan bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan kegiatan yang bernuansa keagamaan mayoritas, tetapi juga memberikan ruang dan perhatian khusus terhadap karyawan yang berasal dari latar belakang budaya dan agama yang berbeda. Salah satu bentuk konkret dari hal tersebut adalah adanya perayaan Imlek yang dilakukan secara simbolis oleh perusahaan setiap tahun, sebagai bentuk apresiasi dan penghormatan terhadap karyawan yang berasal dari etnis Cina.

Perayaan ini memang tidak dilakukan secara besar-besaran seperti kegiatan Halal Bihalal, namun perusahaan tetap menunjukkan perhatian dengan memberikan angpao simbolis kepada karyawan yang merayakan Tahun Baru Imlek. Pemberian angpao ini dilaksanakan sebagai bentuk penghargaan terhadap tradisi budaya, serta sebagai upaya menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan berorientasi pada keberagaman.

*Public Relations* berperan dalam menyampaikan informasi terkait pelaksanaan kegiatan ini, serta turut membantu distribusi angpao kepada karyawan yang merayakan. Walaupun jumlah karyawan keturunan Cina tidak sebanyak karyawan Muslim, perusahaan tetap memosisikan diri secara adil dan berusaha menjangkau seluruh elemen internal dengan perlakuan yang penuh empati.

Menurut beberapa informan, pemberian angpao menjelang Imlek ini meskipun bersifat simbolis, namun memiliki dampak psikologis yang sangat positif bagi karyawan penerima. Mereka merasa dihargai dan diakui eksistensinya oleh perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan rasa loyalitas dan rasa memiliki terhadap organisasi.

Kegiatan ini biasanya dilakukan secara informal, menjelang hari libur Imlek. Selain pemberian angpao, perusahaan juga memberikan ucapan resmi berupa banner digital atau pesan dari manajemen yang disebarluaskan melalui grup komunikasi internal sebagai bentuk dukungan terhadap perayaan budaya tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan juga mulai mendokumentasikan kegiatan ini sebagai bagian dari laporan internal PR, menunjukkan bahwa kegiatan ini memiliki nilai strategis dalam hubungan antarpegawai.

Karyawan lain yang tidak merayakan pun turut mendukung kegiatan ini, karena menilai perusahaan memberikan perlakuan yang setara dan menghormati keberagaman di tempat kerja. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja di PT Armada Maritim Nusantara terbuka terhadap pluralitas dan tidak bersifat eksklusif terhadap golongan tertentu.



*gambar 6. Perayaan Imlek 1*

## **6. Kegiatan Bakti Sosial dan Pembagian Sembako sebagai Wujud Kepedulian Sosial Perusahaan**

Hasil wawancara dengan pihak *Public Relations* dan karyawan PT Armada Maritim Nusantara menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada hubungan kerja internal, tetapi juga aktif menyelenggarakan kegiatan sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Salah satu kegiatan tersebut adalah program bakti sosial berupa pembagian sembako, yang secara rutin dilakukan menjelang hari-hari besar keagamaan, seperti Idulfitri atau Natal.

Kegiatan ini diinisiasi oleh pihak perusahaan sebagai bagian dari bentuk tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) sekaligus sarana membangun hubungan emosional antara karyawan dan masyarakat sekitar. PR menjadi pihak utama yang mengelola komunikasi dan koordinasi kegiatan ini, mulai dari perencanaan, pendataan penerima bantuan, logistik, hingga dokumentasi kegiatan.

Karyawan juga diberikan kesempatan untuk turut berpartisipasi secara langsung, baik dalam bentuk tenaga maupun sumbangan sukarela. Kegiatan ini melibatkan beberapa karyawan dari berbagai divisi yang ditunjuk untuk mendistribusikan paket sembako kepada masyarakat sekitar lingkungan kantor atau pelabuhan tempat perusahaan beroperasi.

Bakti sosial ini tidak hanya mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, tetapi juga memperkuat rasa solidaritas di kalangan karyawan. Melalui kegiatan ini, karyawan merasa bahwa perusahaan mereka memiliki nilai-nilai sosial yang kuat dan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata. Hal ini mendorong tumbuhnya kebanggaan terhadap tempat mereka bekerja.

Paket sembako yang dibagikan biasanya berisi bahan pokok seperti beras, gula, minyak goreng, mie instan, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Pembagian dilakukan secara langsung ke rumah-rumah warga atau melalui sistem distribusi di kantor kelurahan yang telah bekerja sama dengan perusahaan. Dalam beberapa kesempatan, acara ini juga disertai dengan tausiyah atau doa bersama sebelum pembagian, menambah nilai spiritual dalam kegiatan sosial tersebut.

*Public Relations* mendokumentasikan seluruh proses kegiatan, mulai dari tahap persiapan hingga distribusi. Dokumentasi ini digunakan sebagai arsip dan juga untuk

dilaporkan ke manajemen sebagai bentuk pertanggungjawaban kegiatan, sekaligus sebagai bukti nyata kontribusi perusahaan kepada masyarakat.

Dari kegiatan ini, terlihat bahwa PT Armada Maritim Nusantara tidak hanya menjalankan *employee relations* dalam lingkup internal, tetapi juga memperluas maknanya ke luar organisasi. Dengan melibatkan karyawan dalam kegiatan sosial, perusahaan membentuk budaya kepedulian dan empati yang menjadi bagian dari identitas kolektif organisasi.



*gambar 7. Kegiatan Pembagian Sembako 1*

## **B. PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di PT Armada Maritim Nusantara, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations (PR)* memiliki peran yang cukup strategis dalam menjaga komunikasi antara perusahaan dengan karyawan. *Public Relations* tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun suasana kerja yang nyaman, terbuka dan suportif bagi seluruh karyawan.

### **1. Arisan Bulanan sebagai Strategi *Employee Gathering* dalam Membangun Hubungan Interpersonal dan Budaya Organisasi yang Inklusif**

Kegiatan *employee gathering* dalam bentuk arisan bulanan yang dilakukan oleh PT Armada Maritim Nusantara menunjukkan adanya strategi relasional yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian target produktivitas semata, melainkan juga memperhatikan pentingnya interaksi sosial dan kebersamaan antarpegawai. Dalam dunia kerja modern yang kian menuntut efisiensi, kecepatan, dan target-oriented, ruang sosial semacam ini menjadi sangat relevan untuk menjaga stabilitas emosional, komunikasi yang sehat, dan semangat kerja kolektif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Public Relations* dan karyawan, diketahui bahwa kegiatan arisan ini dilakukan secara rutin dan partisipatif, di mana setiap karyawan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan. Arisan menjadi ruang informal yang memungkinkan terjadinya komunikasi horizontal yang lebih terbuka, menyenangkan, dan tanpa tekanan struktural. Karyawan dari berbagai departemen dapat berbaur, berbincang, dan tertawa tanpa memandang hierarki jabatan, yang dalam kondisi formal mungkin sulit dilakukan. Dalam konteks ini, arisan tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan sosial tradisional, tetapi telah bergeser menjadi instrumen strategis *internal communication* yang memperkuat *employee engagement* dan keterikatan emosional terhadap perusahaan.

Menurut Pace dan Faules (2010), komunikasi informal dalam organisasi merupakan kanal penting yang memungkinkan anggota organisasi membangun hubungan interpersonal, bertukar informasi secara spontan, serta memperkuat solidaritas di luar struktur formal. Dalam dunia kerja yang didominasi oleh komunikasi vertikal dan struktural, keberadaan kanal informal seperti arisan dapat menjembatani kesenjangan komunikasi dan menciptakan suasana kerja yang lebih harmonis. Komunikasi informal juga terbukti menjadi media penyampai informasi yang seringkali lebih cepat dan lebih dipercaya oleh karyawan, karena sifatnya yang alami dan bebas tekanan.

Kegiatan ini juga memperkuat penerapan model dua arah simetris yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984) dalam konteks *Public Relations*. Model ini menekankan pentingnya terciptanya komunikasi timbal balik antara organisasi dan publik internalnya secara adil dan setara. Dalam praktiknya, arisan menjadi forum interaksi sosial yang tidak hanya mempertemukan karyawan satu sama lain, tetapi juga mempertemukan pihak manajemen dan staf dalam suasana yang setara dan informal. PR dalam hal ini berperan sebagai mediator dan fasilitator yang memastikan bahwa kegiatan ini berjalan lancar dan tetap memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Lebih dari itu, kegiatan arisan juga memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep *employee relations* menurut Armstrong (2006), yang menekankan bahwa hubungan kerja yang sehat tidak hanya dibentuk melalui komunikasi formal dan kontrak kerja, melainkan juga melalui pembentukan ikatan sosial dan emosional yang dibangun atas dasar kepercayaan, empati, dan rasa memiliki. Ketika karyawan memiliki ruang untuk terlibat dalam kegiatan sosial yang positif seperti arisan, maka perasaan dihargai dan diterima akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap perusahaan dan mengurangi potensi konflik internal.

Dari sudut pandang psikologi organisasi, kegiatan ini juga berkontribusi dalam menciptakan iklim kerja yang suportif dan humanis, sebagaimana dijelaskan oleh Robbins (2006). Suasana kerja yang positif, *interpersonal trust* yang tinggi, serta kesempatan untuk membangun relasi personal di luar pekerjaan formal adalah faktor-faktor yang terbukti meningkatkan kinerja individu maupun tim, serta menurunkan tingkat stres kerja dan burnout. Arisan yang dilakukan secara konsisten bukan hanya menjadi bentuk penghargaan terhadap sisi kemanusiaan karyawan, tetapi juga menjadi bagian dari mekanisme preventif terhadap kejenuhan kerja yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, keberadaan kegiatan ini juga memberi kontribusi besar terhadap pembentukan budaya organisasi yang terbuka, partisipatif, dan berbasis kekeluargaan. Kegiatan arisan, sebagai ruang yang penuh canda, empati, dan keakraban, menjadi simbol nilai-nilai kebersamaan dan inklusivitas yang secara tidak langsung tertanam ke dalam cara karyawan berpikir, berinteraksi, dan mengambil keputusan di lingkungan kerja.

Kehadiran kegiatan ini juga memiliki makna tersendiri dalam menciptakan komitmen afektif karyawan terhadap organisasi, yakni keterikatan emosional yang membuat karyawan merasa menjadi bagian dari keluarga besar perusahaan, bukan sekadar pekerja yang mencari

penghasilan. Komitmen ini berperan penting dalam menjaga stabilitas tenaga kerja, meningkatkan retensi karyawan, dan menciptakan tim kerja yang kohesif dan loyal.

Dengan demikian, arisan bulanan sebagai bentuk *employee gathering* yang dilakukan oleh PT Armada Maritim Nusantara dapat dikategorikan sebagai strategi *employee relations* yang tidak hanya berfungsi membangun komunikasi informal dan keakraban antarpegawai, tetapi juga sebagai media internalisasi budaya organisasi, penguatan loyalitas, serta pembentuk suasana kerja yang menyenangkan, inklusif, dan produktif. Peran aktif *Public Relations* dalam memfasilitasi kegiatan ini semakin menegaskan bahwa komunikasi internal yang efektif bukan sekadar pengiriman pesan satu arah, melainkan membangun relasi sosial yang penuh makna dan keberlanjutan.

## **2. Kegiatan Halal Bihalal sebagai Strategi Internal *Public Relations* dalam Memperkuat Hubungan Sosial dan Nilai Religius di Lingkungan Perusahaan**

Pelaksanaan kegiatan Halal Bihalal di PT Armada Maritim Nusantara menjadi representasi nyata dari upaya *Public Relations* dalam menciptakan hubungan kerja yang harmonis melalui pendekatan keagamaan dan kebudayaan. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai agenda tahunan yang bersifat seremoni, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membina komunikasi internal, memperkuat solidaritas, serta menanamkan nilai-nilai religius dan kemanusiaan di lingkungan kerja.

Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan Halal Bihalal dilakukan dengan struktur yang cukup lengkap: dimulai dari sambutan pimpinan, tausiyah singkat, sesi bersalaman dan saling memaafkan, hingga makan bersama. Pelibatan seluruh karyawan tanpa sekat jabatan menjadikan acara ini ruang yang inklusif untuk memperkuat interaksi lintas divisi dan menciptakan keakraban yang tulus. Suasana hangat dan kekeluargaan yang tercipta dari kegiatan ini menjadi landasan kuat dalam membangun iklim kerja yang positif.

Dalam konteks komunikasi organisasi, Pace dan Faules (2010) menyatakan bahwa komunikasi informal dan interaksi interpersonal yang terjadi di luar struktur formal organisasi berperan penting dalam memperkuat relasi sosial dan menciptakan rasa saling percaya. Halal Bihalal sebagai bentuk komunikasi informal menciptakan suasana yang cair, memungkinkan seluruh karyawan—termasuk pimpinan dan staf—untuk saling berinteraksi dalam atmosfer yang hangat dan setara. Interaksi semacam ini sangat efektif dalam menjembatani kesenjangan komunikasi yang mungkin muncul dalam struktur organisasi yang hierarkis.

Dari perspektif *Public Relations*, kegiatan ini mencerminkan penerapan model dua arah simetris dari Grunig dan Hunt (1984). Dalam model ini, komunikasi yang dibangun bersifat timbal balik, terbuka, dan saling memahami antara organisasi dan publiknya—in this case, karyawan sebagai publik internal. Peran PR tidak hanya sebagai pelaksana teknis acara, tetapi juga sebagai fasilitator dialog sosial dan penjaga kohesi internal organisasi. Melalui kegiatan ini, PR menciptakan suasana kolektif yang memperkuat nilai-nilai kebersamaan dan spiritualitas, sekaligus menjalankan tanggung jawab dalam manajemen komunikasi yang humanis.

Lebih lanjut, kegiatan Halal Bihalal juga sejalan dengan konsep *employee relations* menurut Armstrong (2006), yaitu sebagai pendekatan strategis dalam menciptakan hubungan kerja yang sehat, partisipatif, dan saling menghargai. Ketika perusahaan memfasilitasi kegiatan yang menyentuh sisi emosional dan religius karyawan, maka perusahaan secara tidak langsung menanamkan nilai empati dan keterbukaan yang berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas dan keterikatan emosional karyawan terhadap perusahaan.

Dari sisi pengaruh terhadap kinerja, Robbins (2006) menyebutkan bahwa suasana kerja yang kondusif dan hubungan interpersonal yang kuat dapat meningkatkan motivasi kerja, semangat kolaboratif, dan produktivitas individu maupun tim. Kegiatan Halal Bihalal menjadi wadah untuk memperbaiki hubungan antarkaryawan yang sempat renggang akibat kesibukan atau konflik pekerjaan, sehingga meminimalisir potensi ketegangan dan meningkatkan kerja sama dalam menjalankan tugas organisasi.

Pelaksanaan Halal Bihalal juga menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap nilai-nilai religius mayoritas karyawan, yakni Islam, sekaligus tetap menjaga inklusivitas bagi karyawan non muslim. Sikap terbuka ini menumbuhkan rasa saling menghormati dan memperkuat citra internal perusahaan sebagai tempat kerja yang toleran dan menghargai keberagaman. Di sinilah letak pentingnya fungsi PR dalam menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif dalam membentuk nilai dan budaya kerja yang positif.

Dengan demikian, kegiatan Halal Bihalal yang rutin diselenggarakan oleh PT Armada Maritim Nusantara bukan hanya merupakan tradisi keagamaan tahunan, melainkan juga bagian dari strategi *Public Relations* internal yang efektif dalam membina hubungan sosial, memperkuat nilai religius, serta menciptakan suasana kerja yang harmonis, inklusif, dan produktif.

### **3. Program Senam Rutin Memberikan Dampak Positif terhadap Kebugaran dan Kekompakan Karyawan pembahasannya mana**

Temuan mengenai pelaksanaan program senam rutin yang diselenggarakan setiap Jumat dan Sabtu pagi di PT Armada Maritim Nusantara memperlihatkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada aspek produktivitas kerja, tetapi juga pada keseimbangan antara kesehatan fisik, mental, dan sosial para karyawannya. Kegiatan ini, meskipun terlihat sederhana, terbukti memberikan dampak positif terhadap kebugaran jasmani, suasana kerja yang lebih segar, serta memperkuat rasa kebersamaan di antara karyawan lintas departemen.

Dalam konteks *employee relations*, senam bersama merupakan bentuk aktivitas yang masuk ke dalam kategori kegiatan rekreasi dan sosial, yang menurut Armstrong (2006) dapat meningkatkan engagement serta menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan. Kegiatan semacam ini memberikan ruang bagi karyawan untuk melepas kepenatan dan berinteraksi secara santai, tanpa sekat formalitas antar level jabatan. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan memahami pentingnya menciptakan iklim kerja yang sehat sebagai bagian dari strategi pengelolaan hubungan internal yang berkelanjutan.

Dari segi komunikasi organisasi, senam bersama berperan sebagai media komunikasi informal yang efektif. Seperti dikemukakan oleh Pace dan Faules (2010), komunikasi informal di tempat kerja dapat memperkuat koneksi interpersonal dan meningkatkan kohesi tim. Kegiatan senam yang dilakukan di luar rutinitas kerja memberikan ruang bagi karyawan untuk membangun interaksi horizontal yang cair dan bebas tekanan, sehingga mempercepat terjadinya komunikasi lintas divisi yang sebelumnya terbatas pada komunikasi kerja formal saja.

Lebih dari itu, kegiatan ini juga menjadi sarana bagi *Public Relations* untuk menjalankan peran strategisnya dalam membina hubungan internal. PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi pelaksanaan senam melalui saluran komunikasi internal seperti grup WhatsApp perusahaan, tetapi juga bertindak sebagai fasilitator yang memastikan keterlibatan karyawan secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan teori dua arah simetris dari Grunig dan Hunt (1984), yang menempatkan PR sebagai pihak yang membangun dialog dan partisipasi aktif antar anggota organisasi.

Selain aspek kebugaran fisik, senam pagi juga memunculkan semangat kolektif yang berdampak positif pada kinerja karyawan. Robbins (2006) menyatakan bahwa suasana kerja yang sehat, dukungan sosial yang tinggi, dan kegiatan positif yang membangun emosi bersama

dapat meningkatkan motivasi kerja dan memperkuat komitmen karyawan terhadap organisasi. Dalam kegiatan ini, setiap individu merasa menjadi bagian dari kelompok, yang pada akhirnya mempererat loyalitas serta meningkatkan efektivitas kerja tim.

Kegiatan senam di PT Armada Maritim Nusantara tidak hanya bersifat opsional atau pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari budaya kerja yang konsisten dijalankan dan dinantikan oleh sebagian besar karyawan. Konsistensi inilah yang memperlihatkan bahwa perusahaan tidak sekadar menjadikan kegiatan tersebut sebagai rutinitas, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi dan relasi internal yang berorientasi pada kesejahteraan karyawan secara menyeluruh.

Dengan demikian, program senam pagi di PT Armada Maritim Nusantara tidak hanya memberikan manfaat fisik bagi karyawan, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam membentuk pola komunikasi informal, memperkuat solidaritas antarpegawai, serta menciptakan iklim kerja yang menyenangkan dan penuh semangat. Peran aktif PR dalam merancang dan mengelola kegiatan ini menjadi bukti konkret bahwa fungsi PR di perusahaan ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga substansial dalam mewujudkan *employee relations* yang produktif dan sehat.

#### **4. Perayaan Ulang Tahun Perusahaan sebagai Momentum Membangun Identitas Kolektif dan Loyalitas Karyawan**

Perayaan ulang tahun perusahaan merupakan salah satu bentuk special event yang diselenggarakan oleh PT Armada Maritim Nusantara sebagai bagian dari strategi internal *Public Relations*. Kegiatan ini bukan sekadar seremoni tahunan, tetapi menjadi momen penting untuk memperkuat identitas kolektif perusahaan, membangun loyalitas, serta mempererat hubungan antarpegawai dari berbagai jenjang jabatan.

Dari hasil wawancara dengan pihak *Public Relations*, perayaan ulang tahun perusahaan melibatkan seluruh karyawan dan pimpinan, biasanya diselenggarakan di area kantor atau ruangan serbaguna. Acara dirancang secara meriah namun tetap sederhana, mencakup kegiatan seperti sambutan pimpinan, pemotongan tumpeng, hiburan internal, pemberian doorprize, hingga sesi ramah tamah. Beberapa karyawan juga dilibatkan sebagai panitia, yang menciptakan rasa tanggung jawab bersama dan partisipasi aktif dalam keberlangsungan acara.

Dalam kerangka komunikasi organisasi, kegiatan ini menggambarkan praktik komunikasi internal yang bersifat simbolik dan emosional. Tidak hanya menyampaikan pesan struktural, kegiatan ulang tahun perusahaan juga membawa pesan nilai: kebersamaan, penghargaan terhadap sejarah perusahaan, dan kebanggaan menjadi bagian dari organisasi. Pace dan Faules (2010) menekankan bahwa momen-momen simbolik seperti ini dapat memperkuat identitas organisasi dan menciptakan keterikatan emosional yang mendalam antara individu dan tempat kerjanya.

Peran PR dalam kegiatan ini mencerminkan fungsi manajerial dan komunikatif secara simultan. Mereka tidak hanya bertugas mengatur teknis pelaksanaan acara, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen kegiatan mengandung pesan-pesan strategis yang ingin disampaikan kepada karyawan. Menurut Grunig dan Hunt (1984), komunikasi dua arah yang simetris sangat ideal dalam kegiatan seperti ini, karena memungkinkan adanya dialog antara manajemen dan karyawan, baik secara langsung maupun simbolis melalui berbagai aktivitas acara.

Dari sisi hubungan kerja, kegiatan ini juga berkaitan erat dengan konsep *employee relations* sebagaimana dijelaskan oleh Armstrong (2006). Ia menyatakan bahwa pengakuan dan apresiasi terhadap keberadaan dan kontribusi karyawan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Perayaan ulang tahun perusahaan menjadi sarana yang tepat untuk menyampaikan penghargaan tersebut secara kolektif, menciptakan suasana kekeluargaan, dan memperkuat semangat kebersamaan.

Selain itu, berdasarkan perspektif motivasi organisasi, Robbins (2006) menyebutkan bahwa faktor-faktor seperti pengakuan sosial, pencapaian bersama, dan keterlibatan dalam budaya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan kerja. Dalam konteks ini, perayaan ulang tahun tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memperkuat rasa memiliki (*sense of belonging*) karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perayaan ulang tahun perusahaan bukan hanya kegiatan simbolik atau formalitas tahunan, melainkan sarana strategis dalam memperkuat komunikasi internal, membangun loyalitas, dan memperkuat budaya organisasi yang partisipatif dan humanis.

Perayaan Ulang Tahun Perusahaan sebagai Momentum Membangun Identitas Kolektif dan Loyalitas Karyawan. Perayaan ulang tahun perusahaan merupakan salah satu bentuk special event yang diselenggarakan oleh PT Armada Maritim Nusantara sebagai bagian dari

strategi internal *Public Relations*. Kegiatan ini bukan sekadar seremoni tahunan, tetapi menjadi momen penting untuk memperkuat identitas kolektif perusahaan, membangun loyalitas, serta mempererat hubungan antarpegawai dari berbagai jenjang jabatan.

Dari hasil wawancara dengan pihak *Public Relations*, perayaan ulang tahun perusahaan melibatkan seluruh karyawan dan pimpinan, biasanya diselenggarakan di area kantor atau ruangan serbaguna. Acara dirancang secara meriah namun tetap sederhana, mencakup kegiatan seperti sambutan pimpinan, pemotongan tumpeng, hiburan internal, pemberian doorprize, hingga sesi ramah tamah. Beberapa karyawan juga dilibatkan sebagai panitia, yang menciptakan rasa tanggung jawab bersama dan partisipasi aktif dalam keberlangsungan acara.

Dalam kerangka komunikasi organisasi, kegiatan ini menggambarkan praktik komunikasi internal yang bersifat simbolik dan emosional. Tidak hanya menyampaikan pesan struktural, kegiatan ulang tahun perusahaan juga membawa pesan nilai: kebersamaan, penghargaan terhadap sejarah perusahaan, dan kebanggaan menjadi bagian dari organisasi. Pace dan Faules (2010) menekankan bahwa momen-momen simbolik seperti ini dapat memperkuat identitas organisasi dan menciptakan keterikatan emosional yang mendalam antara individu dan tempat kerjanya.

Peran PR dalam kegiatan ini mencerminkan fungsi manajerial dan komunikatif secara simultan. Mereka tidak hanya bertugas mengatur teknis pelaksanaan acara, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen kegiatan mengandung pesan-pesan strategis yang ingin disampaikan kepada karyawan. Menurut Grunig dan Hunt (1984), komunikasi dua arah yang simetris sangat ideal dalam kegiatan seperti ini, karena memungkinkan adanya dialog antara manajemen dan karyawan, baik secara langsung maupun simbolis melalui berbagai aktivitas acara.

Dari sisi hubungan kerja, kegiatan ini juga berkaitan erat dengan konsep *employee relations* sebagaimana dijelaskan oleh Armstrong (2006). Ia menyatakan bahwa pengakuan dan apresiasi terhadap keberadaan dan kontribusi karyawan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Perayaan ulang tahun perusahaan menjadi sarana yang tepat untuk menyampaikan penghargaan tersebut secara kolektif, menciptakan suasana kekeluargaan, dan memperkuat semangat kebersamaan.

Selain itu, berdasarkan perspektif motivasi organisasi, Robbins (2006) menyebutkan bahwa faktor-faktor seperti pengakuan sosial, pencapaian bersama, dan keterlibatan dalam budaya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan kerja. Dalam konteks ini, perayaan ulang

tahun tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memperkuat rasa memiliki (sense of belonging) karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perayaan ulang tahun perusahaan bukan hanya kegiatan simbolik atau formalitas tahunan, melainkan sarana strategis dalam memperkuat komunikasi internal, membangun loyalitas, dan memperkuat budaya organisasi yang partisipatif dan humanis.

## **5. Perayaan Imlek dan Pemberian Angpao sebagai Bentuk Penghargaan terhadap Keberagaman Budaya di Lingkungan Perusahaan**

Temuan mengenai kegiatan perayaan Imlek dan pemberian angpao di PT Armada Maritim Nusantara mengindikasikan adanya bentuk nyata dari komitmen perusahaan dalam menerapkan prinsip-prinsip inklusivitas dan penghargaan terhadap keberagaman budaya di lingkungan kerja. Meskipun perayaan ini dilaksanakan dalam skala yang tidak besar dan bersifat simbolis, makna sosial yang terkandung di dalamnya sangat kuat dalam membangun solidaritas dan rasa memiliki di antara karyawan yang berasal dari latar belakang etnis Tionghoa.

Dalam konteks *employee relations*, pendekatan seperti ini menggambarkan bentuk hubungan industrial yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan hak-hak normatif, tetapi juga menyentuh aspek psikososial karyawan. Menurut Armstrong (2006), *employee relations* mencakup pengelolaan hubungan antara perusahaan dan karyawan secara strategis, dengan memperhatikan kebutuhan emosional dan sosial mereka. Kegiatan pemberian angpao saat Imlek menjadi manifestasi dari pengakuan terhadap identitas budaya karyawan, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas dan kepuasan kerja.

Lebih jauh, dari perspektif komunikasi internal, kegiatan ini juga dapat dikategorikan sebagai bagian dari komunikasi lateral dan kultural yang memperkuat dinamika hubungan antarkaryawan. Pace dan Faules (2010) menekankan bahwa komunikasi informal dan simbolis memiliki peranan penting dalam menumbuhkan suasana kerja yang inklusif, terbuka, dan penuh empati. Dalam hal ini, pemberian angpao tidak hanya berfungsi sebagai tradisi, melainkan juga menjadi media komunikasi emosional antara perusahaan dan karyawan, serta antarpegawai itu sendiri.

Keterlibatan langsung dari *Public Relations* dalam menyampaikan informasi, mengatur pelaksanaan kegiatan, dan mengelola dokumentasi menunjukkan bahwa fungsi PR di PT

Armada Maritim Nusantara telah berjalan secara strategis. Grunig dan Hunt (1984) dalam teori dua arah simetris menyebutkan bahwa fungsi ideal *Public Relations* adalah sebagai fasilitator komunikasi yang membangun hubungan timbal balik berdasarkan kepercayaan dan pemahaman. Dengan menyelenggarakan kegiatan Imlek secara simbolis namun penuh makna, PR tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai agen pemersatu yang menjembatani keberagaman di tempat kerja.

Hal yang menarik dari kegiatan ini adalah efek sosial yang dihasilkan. Tidak hanya karyawan yang merayakan Imlek yang merasa dihargai, tetapi juga karyawan dari kelompok mayoritas memberikan apresiasi terhadap perlakuan adil dan setara dari perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya penerimaan dan toleransi lintas budaya yang menguatkan kohesi sosial dalam organisasi. Dalam jangka panjang, kondisi ini berkontribusi pada terbentuknya budaya organisasi yang sehat dan harmonis, di mana setiap individu merasa dilibatkan dan diperlakukan secara adil.

Dengan demikian, meskipun bersifat simbolis, perayaan Imlek dan pemberian angpao di PT Armada Maritim Nusantara telah berhasil menjadi salah satu strategi dalam *employee relations* yang berbasis nilai-nilai kemanusiaan, kesetaraan, dan keberagaman. Praktik ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada efisiensi kerja, tetapi juga memberikan ruang bagi karyawan untuk mengekspresikan identitas budaya mereka secara terbuka dan dihormati. Ini menjadi indikator positif bahwa perusahaan memiliki orientasi sosial yang kuat dalam membina hubungan internal yang inklusif dan berkelanjutan.

## **6. Kegiatan Bakti Sosial sebagai Implementasi Nilai Empati dan Kemanusiaan dalam Hubungan Industrial**

Salah satu kegiatan *employee relations* yang turut memperkuat citra internal perusahaan adalah penyelenggaraan bakti sosial berupa pembagian sembako kepada masyarakat sekitar. Kegiatan ini menunjukkan bahwa PT Armada Maritim Nusantara tidak hanya berfokus pada relasi antara perusahaan dan karyawan, tetapi juga memperluas nilai empati dan kepedulian sosial sebagai bagian dari budaya organisasi yang inklusif dan humanis.

Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan pembagian sembako ini rutin dilakukan dalam momen-momen tertentu, seperti menjelang hari besar keagamaan. Pihak *Public Relations* bertindak sebagai koordinator utama dalam menyusun daftar penerima, mendistribusikan paket sembako, serta mengoordinasikan karyawan yang turut serta dalam pelaksanaannya. Partisipasi aktif karyawan dalam kegiatan ini menjadi nilai tambah, karena selain mempererat hubungan

antarpegawai, kegiatan ini juga memperkuat ikatan emosional antara perusahaan dan lingkungan eksternal.

Dari perspektif komunikasi organisasi, kegiatan ini mencerminkan komunikasi internal dan eksternal yang terintegrasi. Secara internal, kegiatan ini memperkuat rasa memiliki dan kebanggaan karyawan terhadap tempat kerjanya karena terlibat langsung dalam kegiatan sosial yang bermakna. Sedangkan secara eksternal, kegiatan ini menjadi bentuk penyampaian nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat luas. Grunig dan Hunt (1984) menyebutkan bahwa *Public Relations* yang strategis harus mampu mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks ini, masyarakat sekitar dapat dianggap sebagai publik eksternal yang turut diperhatikan melalui program-program tanggung jawab sosial perusahaan.

Namun, dari sisi hubungan kerja internal, kegiatan bakti sosial juga memberikan ruang refleksi bagi karyawan untuk membangun nilai empati dan solidaritas. Armstrong (2006) menjelaskan bahwa *employee relations* yang efektif adalah yang mampu membentuk hubungan kerja berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan. Ketika karyawan terlibat dalam kegiatan sosial yang menyentuh langsung kehidupan orang lain, maka nilai moral dan kepedulian dalam diri mereka pun ikut terbentuk, dan ini berdampak pada sikap mereka dalam pekerjaan sehari-hari.

Dalam hal ini, kegiatan sosial bukan hanya menjadi aktivitas tambahan, melainkan instrumen strategis untuk membentuk budaya kerja yang peduli, saling mendukung, dan berorientasi pada nilai-nilai bersama. Robbins (2006) menekankan bahwa motivasi kerja karyawan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor material, tetapi juga oleh pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri, termasuk kebutuhan untuk merasa berguna dan berkontribusi terhadap sesama. Keterlibatan dalam kegiatan bakti sosial memberikan ruang aktualisasi tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan bakti sosial yang dijalankan oleh PT Armada Maritim Nusantara merupakan bagian integral dari program *employee relations* yang tidak hanya berdampak eksternal, tetapi juga memiliki pengaruh mendalam terhadap dinamika relasi internal karyawan, semangat kerja, dan pembentukan nilai-nilai positif di lingkungan perusahaan.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan narasumber dari bagian *Public Relations* PT Armada Maritim Nusantara serta analisis data yang diperoleh, maka kesimpulan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Peran *Public Relations* dalam Pengelolaan Program *Employee Relations* di PT Armada Maritim Nusantara

*Public Relations* di PT Armada Maritim Nusantara memiliki peran strategis dan integral dalam pengelolaan program *Employee Relations*. PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan aktif dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi program-program *Employee Relations* yang bertujuan untuk membangun hubungan harmonis antara manajemen dan karyawan.

*Public Relations* berfungsi sebagai penghubung komunikasi dua arah antara pihak manajemen dan karyawan dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi internal seperti email, newsletter, grup WhatsApp, hingga forum diskusi internal. *Public Relations* juga bertanggung jawab dalam membentuk citra internal perusahaan yang positif melalui narasi komunikasi yang dibangun secara terstruktur dan konsisten.

Dalam konteks ini, peran *Public Relations* mencakup perencanaan kegiatan yang relevan dengan kebutuhan karyawan, koordinasi lintas divisi (terutama dengan HRD), serta pengelolaan strategi komunikasi agar setiap program dapat tersampaikan dengan baik kepada seluruh karyawan, termasuk mereka yang berada di unit lapangan seperti awak kapal. Dengan demikian, *Public Relations* tidak hanya menjadi penyampai pesan, melainkan juga fasilitator hubungan industrial yang sehat dan produktif di lingkungan kerja.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Program *Employee Relations* dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan

Keberhasilan program *Employee Relations* di PT Armada Maritim Nusantara dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yang saling terkait. Pertama, dukungan manajemen menjadi aspek yang sangat penting, di mana manajemen perusahaan memberikan arahan yang jelas serta menjadikan program *Employee Relations* sebagai prioritas strategis dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Kedua, koordinasi lintas divisi, khususnya antara *Public Relations* dan HRD, menjadi elemen penentu dalam pelaksanaan program. Kerja sama yang harmonis antara dua divisi ini memastikan bahwa baik aspek komunikasi maupun kebijakan internal dapat berjalan selaras.

Ketiga, responsivitas terhadap aspirasi karyawan, yaitu bagaimana perusahaan tidak hanya mendengarkan tetapi juga menindaklanjuti masukan dari karyawan, turut membentuk iklim kerja yang partisipatif dan kondusif. Selain itu, media komunikasi yang efektif, partisipasi aktif karyawan, serta pendekatan personal dalam menyampaikan pesan juga menjadi faktor pendukung dalam pencapaian tujuan program.

Seluruh faktor ini saling berkontribusi dalam menciptakan suasana kerja yang positif dan mendorong karyawan untuk memberikan performa terbaik mereka di tempat kerja.

## 3. Pengaruh Program *Employee Relations* yang Dikelola oleh *Public Relations* terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan

Program *Employee Relations* yang dikelola oleh *Public Relations* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan di PT Armada Maritim Nusantara. Program-program tersebut berhasil menciptakan suasana kerja yang lebih terbuka, inklusif, dan penuh apresiasi. Karyawan merasa diperhatikan secara personal, memiliki ruang untuk menyampaikan pendapat, serta diberikan penghargaan atas kontribusi mereka.

Pengaruh positif ini tercermin dari meningkatnya semangat kerja, tingginya partisipasi dalam kegiatan internal, menurunnya tingkat absensi tanpa alasan, serta meningkatnya retensi karyawan. Karyawan menjadi lebih loyal dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan karena merasa menjadi bagian dari komunitas kerja yang dihargai.

Selain itu, efektivitas komunikasi internal yang dikelola PR turut mempercepat penyampaian informasi, meminimalisir kesalahpahaman, serta menciptakan transparansi

dalam hubungan kerja. Secara keseluruhan, implementasi program *Employee Relations* yang dijalankan oleh *Public Relations* telah menjadi salah satu faktor pendorong dalam peningkatan kinerja karyawan, baik dari segi produktivitas, kolaborasi tim, maupun loyalitas terhadap perusahaan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang memengaruhi ruang lingkup dan kedalaman hasil penelitian. Keterbatasan tersebut yaitu Yang pertama terbatasnya jumlah informan. Penelitian ini hanya melibatkan satu narasumber dari divisi *Public Relations* PT Armada Maritim Nusantara cabang Pekanbaru.

Hal ini menyebabkan data yang diperoleh bersifat terbatas dan belum merepresentasikan keseluruhan perspektif dari berbagai unit atau cabang perusahaan lainnya, seperti HRD pusat atau karyawan pelaksana program. Yang kedua cakupan lokasi penelitian yang sempit, data dikumpulkan dari satu kantor cabang, sehingga konteks dan dinamika pelaksanaan *Employee Relations* di kantor pusat maupun cabang lainnya tidak dapat dianalisis secara menyeluruh. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih menggambarkan praktik dan dinamika lokal daripada gambaran umum perusahaan secara nasional. Yang ketiga waktu pengumpulan data yang terbatas, proses pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat, sehingga ruang untuk eksplorasi lebih mendalam terhadap pengalaman dan persepsi informan menjadi terbatas. Beberapa informasi penting yang mungkin muncul dari diskusi lebih lanjut tidak sempat digali secara optimal. Yang keempat ketergantungan pada metode wawancara tunggal, penelitian ini hanya menggunakan wawancara sebagai teknik utama pengumpulan data.

Tidak adanya triangulasi dengan metode lain seperti observasi langsung atau dokumentasi membuat interpretasi data sepenuhnya bergantung pada narasi subyektif dari narasumber. Yang kelima potensi bias dalam penyampaian informasi, mengingat wawancara dilakukan dengan pihak internal perusahaan, terdapat kemungkinan bias dalam penyampaian jawaban, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Narasumber mungkin memberikan jawaban yang lebih positif terhadap peran perusahaan atau menyembunyikan masalah internal tertentu demi menjaga citra institusi. Dengan memperhatikan keterbatasan tersebut, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak informan dari berbagai posisi, menggunakan

metode campuran (*mixed methods*), serta dilakukan pada beberapa lokasi untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai peran *Public Relations* dalam *Employee Relations* di perusahaan pelayaran.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran *Public Relations* dalam pengelolaan program *Employee Relations* di PT Armada Maritim Nusantara, serta mempertimbangkan berbagai temuan dan keterbatasan yang ada, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### 1. Saran untuk PT Armada Maritim Nusantara

- a. Meningkatkan jangkauan komunikasi internal, Dianjurkan agar perusahaan memperluas jangkauan komunikasi internal, terutama bagi karyawan yang bekerja di lapangan atau di atas kapal, dengan memanfaatkan teknologi yang lebih adaptif seperti platform komunikasi digital terpadu. Hal ini penting untuk memastikan bahwa seluruh karyawan, tanpa terkecuali, mendapatkan informasi dan dapat terlibat aktif dalam program *Employee Relations*.
- b. Meningkatkan sinergi antara *Public Relations* dan *Human Resource Development* secara lebih terstruktur. Meskipun koordinasi antara *Public Relations* dan *Human Resource Development* sudah berjalan baik, namun perusahaan sebaiknya membentuk tim lintas divisi khusus yang menangani *Employee Relations* secara terintegritas. Dengan begitu, pelaksanaan program dapat lebih efektif dan dapat menjawab kebutuhan secara lebih menyeluruh.
- c. Meningkatkan sistem umpan balik karyawan perusahaan diharapkan dapat memperkuat sistem pengumpulan dan penanganan aspirasi karyawan, tidak hanya melalui forum komunikasi formal, tetapi juga melalui survei berkala yang dilakukan secara anonim agar karyawan lebih bebas dan nyaman menyampaikan masukan. Penanganan yang cepat dan transparan terhadap setiap aspirasi juga akan meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap manajemen.
- d. Memperluas program penghargaan dan pengembangan agar *Employee Relations* berdampak lebih besar, perusahaan dapat memperluas bentuk penghargaan karyawan tidak hanya dalam bentuk simbolik, tetapi juga melalui peluang karir, insentif, serta

program mentoring. Hal ini akan memperkuat loyalitas dan semangat kerja karyawan dalam jangka panjang

## 1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Melibatkan lebih banyak narasumber dari berbagai divisi dan level jabatan  
Penelitian di masa mendatang disarankan untuk melibatkan informan dari berbagai latar belakang seperti HRD, manajemen puncak, serta karyawan non-manajerial agar memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan objektif mengenai pelaksanaan *Employee Relations* di perusahaan.
- b. Melakukan penelitian pada lebih dari satu lokasi atau cabang  
Agar hasil penelitian lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kantor pusat dan beberapa cabang lainnya, sehingga perbedaan pendekatan atau kendala pelaksanaan program *Employee Relations* di berbagai wilayah dapat dianalisis secara komparatif.
- c. Menggunakan metode campuran (*Mixed Methods*)

Untuk memperkuat validitas data, penelitian selanjutnya dapat menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Misalnya, dengan menggunakan kuesioner kepada karyawan untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap komunikasi internal, yang kemudian diperdalam dengan wawancara.

- d. Melibatkan observasi langsung

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan observasi langsung terhadap pelaksanaan program *Employee Relations* di lapangan. Dengan demikian, peneliti dapat menangkap dinamika yang tidak terekam dalam wawancara dan mendapatkan data yang lebih kontekstual dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Armstrong, M. (2009). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page.
- Cultip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Dessler, G. (2013). *Human Resource Management* (13th ed.). Boston: Pearson Education.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

### Jurnal

- Sari, D. (2018). *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Hubungan Internal di PT PLN (Persero) Wilayah Sumatera Barat*. Skripsi. Universitas Andalas.
- Ramadhani, A. (2020). *Strategi Public Relations dalam Employee Engagement di PT Telkom Indonesia Regional II*. Skripsi. Universitas Padjadjaran.
- Fitriani, R. (2017). *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawan di PT Astra Honda Motor*. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Wijaya, D. (2019). *Hubungan antara Employee Relations dengan Produktivitas Kerja Karyawan di PT Pelindo III Surabaya*. Skripsi. Universitas Airlangga.

Utami, L. (2021). *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Karyawan di PT Pertamina (Persero)*. Skripsi. Universitas Indonesia.

Lestari, M. (2022). *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan melalui Program Internal Communication di PT Angkasa Pura II (Persero)*. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.

Nugroho, T. A. (2020). *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Hubungan Industrial di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada.

Handayani, N. (2018). Public Relations sebagai Pembentuk Komunikasi Internal yang Empatik di Organisasi Bisnis. *Jurnal Komunikasi Organisasi*, 6(1), 21–33.

Nurmala, S. (2024). Efektivitas Komunikasi Dua Arah dalam Membangun Employee Engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 112–126.

Putri, A. (2021). Peran Komunikasi Internal terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Logistik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 55–68.

### **Website**

Smithpekanbaru.com. (2025). *Profil PT Armada Maritim Nusantara*. Diakses dari <https://www.smithpekanbaru.com>

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara

Narasumber 1

Waktu Wawancara : 7 November 2024

Lokasi Wawancara : PT Armada Maritim Nusantara Jl. Tanjung Datuk No.276 ABC Pekanbaru, Riau.

Nama : Rapor Simanjuntak

Umur : 45 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Public Relations PT Armada Maritim Nusantara Pekanbaru

Hasil Wawancara

**Penulis** : Oke, saya perkenalkan diri dulu, ya. Saya Adinda Polipiana dari Universitas Islam Indonesia. Meminta izin untuk mewawancarai Bapak Rapor untuk kebutuhan data skripsi saya. Untuk Bapak Rapor boleh dikasi tahu jabatannya saat ini untuk di PT Armada Maritim Nusantara?

**Narasumber** : Halo, saat ini saya sebagai Public Relations dari PT Armada Maritim Nusantara cabang Pekanbaru.

**Penulis** : Baik, saya langsung menuju ke pertanyaan, ya. Yang pertama Apa saja program *Employee Relations* yang dijalankan di PT Armada Maritim Nusantara sejauh ini?

**Narasumber** : Di PT Armada Maritim Nusantara, kami menjalankan beberapa program *Employee Relations* yang fokus pada penguatan hubungan internal antara perusahaan dan karyawan. Program-program tersebut antara lain : Employee Gathering tahunan untuk

mempererat hubungan antara karyawan, apresiasi karyawan berprestasi, yang diberikan setiap kuartal untuk memotivasi kinerja, forum komunikasi internal, dimana karyawan dapat menyampaikan aspirasi atau kritik secara langsung kepada manajemen, dan pelatihan dan pengembangan soft skill, sebagai bentuk investasi perusahaan terhadap SDM.

**Penulis** : Oke baik bapak, untuk pertanyaan selanjutnya, Apa peran utama Public Relations dalam mendukung program *Employee Relations* tersebut?

**Narasumber** : untuk Public Relations memiliki peran yang strategis dalam membangun komunikasi dua arah yang efektif antara manajemen dan karyawan. Kami memastikan bahwa setiap program tersampaikan dengan baik, menciptakan narasi positif, dan menjaga citra internal perusahaan tetap kondusif, selain itu, Public Relations juga bertanggung jawab dalam mengelola konten komunikasi internal seperti newsletter, internet, dan media sosial internal perusahaan.

**Penulis** : Saya lanjut pertanyaan selanjutnya ya pak, Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan program *Employee Relations* oleh tim Public Relations?

**Narasumber** : Perencanaan ini dimulai dari pedmetaan kebutuhan karyawan berdasarkan hasil evaluasi rutin, survei internal, dan koordinasi dengan HRD. Setelah itu, kami menyusun kalender kegiatan, anggaran, dan strategi komunikasi. Pelaksanaannya melibatkan koordinasi lintas divisi, terutama HRD, serta pengukuran efektivitas kegiatan setelah pelaksanaan melalui feedback dan laporan keikutsertaan dan juga Program *employee relations* ini sebenarnya bagian dari arahan manajemen juga, karena mereka ingin meningkatkan kinerja karyawan dengan pendekatan yang lebih humanis, jadi kami dari PR diminta untuk buat program-program yang mendekatkan manajemen dengan karyawan

**Penulis** : Kita lanjut ke pertanyaan berikut ya Pak, Apa bentuk komunikasi yang digunakan Public Relations dalam menjalin hubungan dengan para karyawan?

**Narasumber** : Kita menggunakan berbagai komunikasi mba, yaitu Internet dan email untuk pengumuman resmi, Newsletter bulanan yang berisi info kegiatan pencapaian, dan profil karyawan insiratif, dan media sosial seperti grup Whatsapp untuk komunikasi informal dan cepat.

**Penulis** : lanjut, Menurut Bapak sejauh mana program *Employee Relations* ini berdampak pada peningkatan kinerja karyawan?

**Narasumber** : Kalau dulu mungkin hubungan karyawan sama perusahaan itu kaku banget, sekarang udah jauh lebih cair. Mereka jadi lebih terbuka, bahkan kalau ada keluhan, bisa langsung disampaikan lewat channel yang kita siapkan bareng PR. Dampaknya, kerjaan mereka jadi lebih lancar, nggak ada yang dipendam-pendam. Dampaknya sih sangat signifikan ya. Karyawan merasa lebih dihargai dan banyak yang termotivasi, sehingga berpengaruh langsung kepada peningkatan produktivitas. Selain itu, tingkat retensi karyawan juga meningkat karena mereka merasa memiliki ketertarikan emosional dengan perusahaan.

**Penulis** : Pertanyaan selanjutnya pak, Apa bukti dari meningkatnya tingkat kehadiran karyawan dalam kegiatan internal setelah program employee relations dijalankan?

**Narasumber** : Hmm, ada sih mba, paling bukti yang ditemukan adanya data kehadiran yang menunjukkan peningkatan disiplin karyawan dalam mengikuti kegiatan internal, seperti rapat, pelatihan dan acara sosial. Sebelumnya tingkat kehadiran cukup tinggi, tetapi setelah program berjalan, angka kehadiran karyawan meningkat secara signifikan.

**Penulis** : Untuk indikator yang digunakan perusahaan ini untuk menilai keberhasilan program Employee Relations?

**Narasumber** : Kami menggunakan beberapa indikator seperti hasil survey internal dari Employee Engagement Score, tingkat absensi dan turnover karyawan, peningkatan produktivitas kerja, partisipasi aktif dalam program yang dijalankan, kepuasan karyawan terhadap komunikasi internal yang dinilai secara berkala, kurang lebih seperti itu mba.

**Penulis** : Kita lanjut ke pertanyaan berikutnya Pak, bagaimana koordinasi antara tim Public Relations dan divisi lain, terutama HRD, dalam program Employee Relations ini?

**Narasumber** : Public Relations dan HRD sangat bekerja keras untuk program ini, karena keberhasilan Employee Relations bergantung pada sinergi antara keduanya. HRD yang bertanggung jawab pada aspek kebijakan dan kesejahteraan, sementara Public Relations yang mengelola aspek komunikasi dan citra. Setiap program dirancang bersama dalam rapat koordinasi bulanan dan dievaluasi secara berkala.

**Penulis** : Lanjut, apa saja tantangan atau hambatan yang pernah dihadapi Public Relations dalam menjalankan program Employee Relations ini?

**Narasumber** : Kalo untuk tantangan yang kami hadapi itu biasanya kurangnya partisipasi dari karyawan di awal-awal program, terus komunikasi yang tidak selalu merata ke seluruh lapisan

karyawan, terutama yang bekerja dilapangan atau dikapal, dan apa ya mba, oh iya paling perbedaan persepsi antara manajemen dan karyawan terhadap program tertentu. Untuk mengatasi ini, kami melakukan pendekatan lebih personal dan memperbaiki strategi komunikasi agar lebih inklusif.

**Penulis :** Untuk pertanyaan terakhir, bagaimana dampaknya terhadap karyawan perusahaan?

**Narasumber :** Kalau dari yang kita lihat selama ini ya, program employee relations yang kita jalani tuh cukup pengaruh banget ke karyawan. Banyak yang jadi lebih semangat kerja, terus suasana di kantor juga jadi lebih enak. Karena kan mereka ngerasa diperhatiin, ya bukan cuma disuruh kerja doang, tapi juga dikasih ruang buat nyampein pendapat, dikasih apresiasi kalau lagi bagus performanya, dan ada kegiatan bareng-bareng juga yang bikin lebih akrab sama temen-temen kerja. Dampaknya juga keliatan dari tingkat kehadiran yang lebih stabil, jarang yang bolos tanpa alasan, terus *turnover* juga lumayan turun. Jadi keliatan banget mereka lebih betah kerja di sini. Banyak juga yang bilang kalau mereka sekarang lebih nyaman nyampein ide atau kritik karena komunikasinya udah dibuka lewat forum internal atau sesi ngobrol bareng manajemen. Intinya sih, karyawan jadi lebih ngerasa dihargai, dan itu otomatis bikin kerja mereka juga lebih maksimal. Suasananya juga lebih positif, jadi kerja bareng tim lebih lancar dan produktif.



Narasumber 2

Waktu Wawancara : 24 Juli 2025

Media Wawancara : Telfon via whatsapp

Nama : Ayu Marina

Umur : 28 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Staff PT Armada Maritim Nusantara Pekanbaru

**Penulis** : Sudah berapa lama Anda bekerja di PT Armada Maritim Nusantara?

**Narasumber** : Saya sudah bekerja kurang lebih tiga tahun di sini, kapan ya, kayanya sejak awal 2022 deh.

**Penulis** : Apakah Anda pernah mengikuti program Employee Gathering yang diadakan perusahaan? Bagaimana kesan Anda?

**Narasumber** : Iya pasti dong, terakhir kali ikut itu bulan lalu ya arisan bulanan kan. Kegiatannya seru banget dan menurut saya cukup berkesan. Jadi ajang buat saling makin akrab apalagi bulan kemarin itu di rumahnya Pak Irfan kan, kaya biasa itu banyak makanan banget kalo di tempat Pak Irfan.

**Penulis** : Bagaimana Anda menilai komunikasi antara manajemen dan karyawan saat ini?

**Narasumber** : Lebih baik sih dibanding sebelumnya. Sekarang lebih terbuka, dan lebih cepat juga. Informasi disampaikan lewat email atau grup WhatsApp, jadi nggak ada yang ketinggalan.

**Penulis** : Menurut Anda, apakah program Employee Relations berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan?

**Narasumber** : Sangat berpengaruh. Kita jadi merasa diperhatikan dan dihargai, itu bikin kita lebih semangat buat kerja.

**Penulis** : Apakah Anda merasa hubungan antar karyawan di lingkungan kerja saat ini harmonis?

**Narasumber** : Iya banget. Suasananya sekarang jauh lebih cair, kita jadi sering ngobrol dan kerja sama lebih kompak. Apalagi karena sering ada kegiatan bareng.

**Penulis** : Apakah Anda merasakan perubahan positif dalam budaya kerja sejak program Employee Relations diterapkan?

**Narasumber** : Iya, sekarang lebih kolaboratif. Dulu kadang ada yang kerja sendiri-sendiri, tapi sekarang lebih banyak kerja tim dan saling bantu.

**Penulis** : Menurut Anda, peran divisi Public Relations dalam kegiatan internal perusahaan terlihat atau terasa?

**Narasumber** : Terasa sih. Mereka tuh kayak jadi penghubung antara kita dan manajemen. Kalau ada program atau pengumuman penting, biasanya dari PR yang bantu distribusi atau komunikasinya..

**Penulis** : Bagaimana Anda melihat hubungan antara rasa dihargai dan kinerja Anda di tempat kerja?

**Narasumber** : Kalau merasa dihargai, otomatis kita jadi lebih semangat kerja dong ya. Jadi kayak kerja tuh ada artinya, bukan sekadar rutinitas doang.

**Penulis** : Secara keseluruhan, menurut Anda bagaimana dampak program Employee Relations terhadap suasana kerja dan produktivitas Anda?

**Narasumber** : Dampaknya besar ya. Saya pribadi merasa lebih nyaman kerja di sini karena suasananya positif. Jadi produktivitas pun ikut naik karena kita kerja dengan suasana yang menyenangkan.

**Penulis** : Menurut Anda, apakah gathering hanya sekadar hiburan, atau punya dampak jangka panjang?

**Narasumber** : Menurut saya sih dampaknya bisa panjang. Karena bonding yang terbentuk tuh dibawa ke kerjaan. Jadi bukan cuma hiburan doang, tapi beneran ngaruh ke semangat dan kerja tim.

**Penulis** : Sejauh yang Anda tahu, program employee relations apa saja yang rutin dijalankan oleh perusahaan?

**Narasumber** : Oh, cukup banyak ya. Yang paling saya ingat itu arisan bulanan, Halal Bihalal setiap tahun setelah Lebaran, terus ada juga senam pagi setiap Jumat dan Sabtu. Kadang juga ada acara ulang tahun perusahaan, sama bakti sosial. Dan pas Imlek juga, meskipun saya minoritas, tetap dapat perhatian. Jadi menurut saya, program-programnya cukup beragam dan berjalan rutin.

**Penulis** : Menurut Anda, apakah program-program tersebut sudah efektif dalam membangun hubungan yang harmonis antarpegawai?

**Narasumber** : Menurut saya sih cukup efektif ya. Soalnya lewat kegiatan-kegiatan kayak gitu, kita jadi lebih sering berinteraksi di luar kerjaan. Jadi gak kaku, lebih akrab. Beda banget suasananya sebelum dan sesudah ikut arisan misalnya. Sekarang jadi lebih kenal sama temen-temen yang beda divisi juga.

**Penulis** : Bagaimana pengalaman Anda saat mengikuti kegiatan arisan bulanan yang diselenggarakan oleh perusahaan?

**Narasumber** : Arisan itu menurut saya kegiatan yang simpel tapi dampaknya besar. Saya pribadi awalnya cuek, tapi setelah ikut beberapa kali, malah jadi ketagihan. Bisa kumpul, ngobrol santai, dan saling tukar cerita. Kadang juga ada games atau makanan ringan. Jadi lebih terasa kekeluargaannya sih.

**Penulis** : Apakah kegiatan arisan membantu Anda merasa lebih dekat dengan rekan kerja dari divisi lain?

**Narasumber** : Banget! Biasanya saya cuma berurusan sama divisi saya doang. Tapi setelah ikut arisan, jadi kenal sama staf dari gudang, administrasi, sampai HR. Jadi kalau ada kerjaan lintas divisi juga lebih gampang koordinasinya.

**Penulis** : Apakah Anda merasa dilibatkan secara aktif dalam agenda-agenda employee gathering yang diadakan oleh perusahaan?

**Narasumber** : Iya, saya merasa cukup dilibatkan. PR-nya aktif banget nyebarin info di grup WhatsApp, bahkan kadang langsung ingetin satu-satu. Gak ada batasan agama atau senioritas, semua karyawan bisa ikut.

**Penulis** : Bagaimana menurut Anda peran PR dalam menyusun dan menjalankan program-program employee relations tersebut?

**Narasumber** : Menurut saya mereka tanggap dan sigap sih. Mereka yang atur rundown acara, koordinasi sama divisi lain, dan ngurusin teknis juga. Dan komunikasinya juga enak. Jadi karyawan gak bingung, semua udah dijelasin dari awal. PR-nya jalan lah tugasnya.

**Penulis** : Apakah menurut Anda kegiatan employee relations yang ada cukup inklusif untuk karyawan dari latar belakang non-Muslim?

**Narasumber** : Iya, cukup inklusif kok. Walaupun mayoritas Muslim, tapi yang non-Muslim

juga tetap diajak, gak dibeda-bedain. Bahkan pas Halal Bihalal, saya juga ikut hadir. Seru dan hangat suasananya.

**Penulis** : Bisa diceritakan bagaimana pengalaman Anda saat mengikuti kegiatan Halal Bihalal di kantor?

**Narasumber** : Awalnya saya pikir itu cuma untuk yang Muslim aja, tapi ternyata semua karyawan diajak. Kita kumpul bareng, salaman, makan-makan, dan ngobrol santai. Jadi saya ngerasa itu lebih ke acara silaturahmi, bukan soal agama aja. Dan saya ngerasa dihargai karena tetap diajak meskipun beda keyakinan.

**Penulis** : Meskipun Anda non-Muslim, apakah Anda merasa nyaman mengikuti kegiatan Halal Bihalal? Apa makna acara itu bagi Anda?

**Narasumber** : Nyaman banget. Saya justru seneng karena bisa ketemu semua orang dalam suasana yang positif. Buat saya pribadi, Halal Bihalal itu maknanya mempererat hubungan dan saling memaafkan. Dan itu universal sih, gak cuma untuk umat Islam.

**Penulis** : Apakah Anda pernah berinisiatif merayakan Imlek di kantor, misalnya dengan membagi angpao atau membawa makanan khas?

**Narasumber** : Iya, pernah dong. Biasanya saya siapin angpao kecil-kecilan buat temen kerja yang deket, atau kalau ada anak-anak karyawan yang datang ke kantor. Terus kadang saya juga bawa kue keranjang buat dibagi-bagi. Temen-temen juga antusias, jadi saya seneng.

**Penulis** : Bagaimana respon perusahaan dan rekan kerja saat Anda merayakan Imlek di lingkungan kerja?

**Narasumber** : Mereka welcome banget! Bahkan waktu itu PR juga ngucapin selamat Imlek di grup, dan ada dekorasi kecil di meja lobby. Saya ngerasa dihargai, dan itu bikin saya tambah betah kerja di sini.

**Penulis** : Apakah perusahaan memberikan ruang atau dukungan terhadap perayaan hari besar budaya atau keagamaan yang Anda anut?

**Narasumber** : Kalau dibilang 100% formal sih nggak, tapi secara informal mereka suportif banget. Mereka gak pernah menghalangi, malah ngasih ruang kalau mau merayakan secara sederhana. Jadi tetap dapet nuansa Imlek meskipun di lingkungan kerja.

**Penulis** : Apa pendapat Anda tentang kegiatan senam pagi yang rutin dilakukan setiap Jumat dan Sabtu? Apakah menurut Anda kegiatan tersebut memiliki nilai employee relations?

**Narasumber** : Punya banget! Di situ semua bisa ikut, dan suasananya lepas dari tekanan

kerja. Geraknya kompak, kadang sambil ketawa-ketawa juga. Jadi relasi antardivisi makin cair, dan itu ngaruh banget ke kerja tim.

**Penulis** : Menurut Anda, kegiatan mana yang paling efektif membangun kebersamaan di kantor, dan kenapa?

**Narasumber** : Kalau saya pribadi sih senam dan arisan ya. Soalnya dua-duanya ringan, gak formal, dan semua orang bisa ikut tanpa beban. Lewat kegiatan itu kita jadi lebih terbuka ke satu sama lain.

**Penulis** : Apakah perusahaan juga menyediakan wadah atau kegiatan sosial seperti bakti sosial yang melibatkan semua karyawan?

**Narasumber** : Ada kok. Kayak waktu kemarin bagi-bagi sembako ke warga sekitar. Kita semua diminta bantu bungkus, terus ikut turun langsung juga. Itu pengalaman yang menyenangkan sih.

**Penulis** : Apakah Anda pernah terlibat dalam kegiatan tersebut? Jika iya, bagaimana kesannya?

**Narasumber** : Pernah. Saya ikut bantu ngatur logistik waktu itu. Kesannya positif banget, karena kita bisa kontribusi bareng dan bantu orang lain. Jadi bukan cuma kerja, tapi ada nilai sosial juga.

**Penulis** : Menurut Anda, adakah program employee relations yang sebaiknya ditambah atau dikembangkan agar lebih inklusif?

**Narasumber** : Mungkin bisa ditambah kegiatan yang lintas budaya, kayak potluck makanan antar daerah atau antar etnis. Jadi semua bisa sharing makanan khas dari daerah atau latar belakangnya.

**Penulis** : Secara keseluruhan, bagaimana penilaian Anda terhadap upaya perusahaan dalam menjaga hubungan internal melalui program employee relations?

**Narasumber** : Saya nilai positif banget. Mereka gak cuma fokus ke target kerja, tapi juga ke hubungan antarpegawai. Dan meskipun saya minoritas, saya gak pernah merasa dikucilkan. Itu yang bikin saya nyaman dan loyal kerja di sini.

ibu ayu marina

