

## TOPIK UTAMA

# PERSEPSI KARYAWAN MENGENAI PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI PERUSAHAAN MOBIL

Safira Pramestiwi<sup>1</sup>, Iriana Bakti<sup>2</sup>, FX Ari Agung Prastowo<sup>3</sup>  
Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia  
Email: spramestiwi@gmail.com

### ABSTRAK

Pentingnya peran PR di sebuah organisasi atau perusahaan untuk melakukan hal teknis hingga manajerial, dalam menjalankan perannya ke eksternal maupun internal perusahaan. Tidak adanya divisi khusus PR di PT Bestindo Car Utama, dan perannya dijalankan oleh customer relations officer dan marketing communications, menyebabkan fokus perusahaan yang hanya menjalin hubungan dan menciptakan citra positif publik eksternal perusahaan, sehingga karyawan di ruang lingkup perusahaan pun memiliki persepsi yang kurang baik terhadap peran PR perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor dalam diri pemersepsi, faktor dalam diri target, dan faktor situasi dari karyawan di PT Bestindo Car Utama mengenai peran PR perusahaan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan angket, wawancara, observasi, serta studi literatur, dengan populasi ialah karyawan PT Bestindo Car Utama. Data yang terkumpul pada penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi karyawan mengenai peran PR di PT Bestindo Car Utama ditinjau dari faktor dalam diri pemersepsi adalah positif, dari faktor dalam diri target adalah positif, dan dari faktor situasi adalah positif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi karyawan mengenai peran PR di PT Bestindo Car Utama adalah positif.

Kata Kunci: Persepsi, Karyawan, Peran Hubungan Masyarakat, Perusahaan Mobil

### PENDAHULUAN

Organisasi merupakan wadah perkumpulan beberapa orang dengan tujuan yang sama dengan beragam peran pentingnya masing-masing yang saling berkoordinasi (Robbins, 2012). Dalam mengkoordinasikan aktivitasnya, organisasi perlu informasi untuk bergerak. Tanpa informasi, organisasi tidak akan bisa beroperasi dengan maksimal. Untuk mendapatkan informasi, yaitu dengan proses komunikasi. Komunikasi merupakan inti berjalannya organisasi, dimana para anggota bisa mendapatkan beragam informasi dari

dalam maupun luar organisasi, seperti definisi komunikasi dari Effendy (2008) dimana komunikasi ialah proses penyampaian pesan oleh komunikator untuk memberi informasi atau mengubah sikap, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hal tersebut merupakan alasan penting adanya hubungan masyarakat (PR) di perusahaan, yang tidak hanya membantu jika menghadapi masalah atau kerugian, namun juga menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis maupun visual, memonitor dan

mengevaluasi tanggapan publik, membuat, mempertahankan, dan memperbaiki citra perusahaan, serta tanggung jawab sosial perusahaan (Rumanti, 2002).

Secara garis besar aktivitas seorang PR ialah melakukan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publik untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan perusahaan. Selain memelihara hubungan baik dengan publik eksternal, seorang PR juga perlu memelihara hubungan baik dengan publik internal perusahaan.

PT Bestindo Car Utama adalah perusahaan milik perseorangan dan berjalan sesuai dengan struktur perusahaan yang ada dengan beragam bidang yang memiliki fokus jobdesc nya masing-masing. Namun, tidak terdapat bagian khusus Hubungan Masyarakat/ di PT Bestindo Car Utama, sehingga perannya dijalankan oleh divisi lain yaitu customer relations officer dan marketing communications di bawah departemen sales and marketing menyebabkan kurang baiknya persepsi karyawan terhadap peran PR itu sendiri di keseharian.

Penyebabnya ialah karena divisi Customer Relations Officer (CRO) PT Bestindo Car Utama memiliki fokus pada jalinan hubungan maupun pembentukan citra baik perusahaan di mata customer sedangkan Marketing Communications terfokus pada jalinan hubungan perusahaan dengan BMW

Indonesia (Pusat), dan pembentukan citra yang baik di mata publik melalui desain, serta pengelolaan media dalam perusahaan, media sosial dan website.

Berdasarkan pekerjaan sehari-hari yang dilakukan oleh kedua divisi tersebut dalam menjalankan peran PR di perusahaan, teridentifikasi bahwa sebenarnya PR PT Bestindo Car Utama telah menjalankan empat peran PR berdasarkan Dozier & Broom pada buku Manajemen Humas & Media Komunikasi (Ruslan, 2012), yaitu; expert prescriber, communication facilitator, problem solving process facilitator dan communication technician.

Seperti halnya divisi customer relations officer PT Bestindo Car Utama yang seringkali membantu mencari solusi dalam menyelesaikan permasalahan terkait customer dengan berkoordinasi dengan departemen lain yang berkaitan untuk mencari tahu kebenaran dari permasalahan tersebut, lalu juga membantu pihak manajemen dalam mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh customer melalui aplikasi voice of customer, serta tiga bulan sekali mengadakan customer board yaitu memberikan masukan atau alternatif solusi pada perusahaan dalam mengatasi persoalan yang belum juga selesai, sedangkan divisi marketing communication berfokus pada hal-hal teknis seperti mendesain, mengelola media sosial dan website perusahaan.

Namun walaupun PR perusahaan telah menjalankan beragam perannya, teridentifikasi bahwa persepsi karyawan mengenai peran PR di PT Bestindo Car Utama terfokuskan hanya pada menjalin hubungan dengan publik seperti customer dan BMW Indonesia (pusat), juga mengurus hal-hal teknis seperti desain pamflet atau brosur.

◊yaa yang aku tau sih PR itu yang ngejalin hubungan ke luar gitu, ke customer. Yang suka follow up customer, terus paling berhubungan sama BMW Indonesia (BMW Pusat), mungkin ketemu sama klien juga ya?y (Hasil wawancara dengan Mbak Nila selaku Karyawan Departemen Finance)

◊Peran customer relations officer disini cuman menjembatani pihak-pihak yang ada urusan, kayak misalnya departemen aftersales yang ngurusin kendaraan customer butuh untuk ngehubungin customer karena ada sebuah kendala, ya customer relations officer bantu untuk ngehubungin. Kalau gak customer relations officer biasanya koordinasi sama sales advisor (SA) yang juga punya kontak customer-customer yang di handle sama mereka. Kalau marketing communication nya tugasnya ngurus media sosial, website sama paling ngurus event pameran yang didelegasiin sama BMW Indonesiay

Sebagian besar karyawan dari tiap departemen di PT Bestindo Car Utama cenderung mempersepsi peran PR perusahaan kurang baik, karena hanya memfokuskan perannya ke eksternal perusahaan dan tidak ke internal perusahaan.

◊Di sini PR nya itu ada customer relations officer dan marketing communication yang perannya menjalin hubungan dan komunikasi ke pihak eksternal dan paling ke BMW pusat. Mereka cenderung hanya merespon customer, dan follow up customer yang baru melakukan pembelian atau baru selesai service.y (Hasil wawancara dengan Mbak Nila selaku Karyawan Departemen Finance dan Ibu Irawati selaku Karyawan Departemen HRGA)

Praktisi PR merupakan bagian inti dari suatu perusahaan yang memiliki beragam peran penting. Praktik ideal PR di perusahaan ialah jika seorang PR dapat melakukan peran teknis hingga manajerial, serta menciptakan good image dan good reputation di eksternal maupun internal perusahaan agar dapat pula memotivasi karyawan dalam menjalankan tugas atau tanggung jawabnya di perusahaann. Namun di Indonesia, praktik ideal ini masih sulit untuk diterapkan. Minimnya pemahaman perusahaan mengenai beragam peran PR, kurangnya pengetahuan praktisi PR mengenai peran manajerial merupakan penyebabnya (Prasty, 2016).

Menurut P. Robbins dan Timothy (dalam Robbins, 2012) persepsi merupakan proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Namun apa yang diterima seseorang

pada dasarnya bisa saja berbeda dengan realitas objektif. Hal tersebut dikarenakan tiap individu memiliki stimulus yang saling berbeda meskipun objeknya sama. Persepsi pun didasari oleh tiga faktor, yaitu faktor dalam diri si pemersepsi (*perceiver*), faktor dalam situasi, dan faktor dalam diri target yang dipersepsi.

Pentingnya persepsi positif karyawan mengenai peran PR di ruang lingkup internal perusahaan ialah dikarenakan PR merupakan seseorang yang dapat membangun dan menjaga citra serta reputasi perusahaan di mata karyawan. Dengan adanya persepsi positif karyawan mengenai peran PR di keseharian, dapat meningkatkan kredibilitas PR sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah, pemberian kesempatan pada karyawan untuk memberikan pertanyaan atau usulan pada perusahaan, sehingga dapat menciptakan pula keefisienan dalam pekerjaan, produktivitas dan semangat kerja yang meningkat, serta keuntungan lainnya bagi pihak perusahaan (Ardianto, 2016, p. 100).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Ardianto, (2011, p. 47), metode penelitian kuantitatif ialah penelitian dengan nuansa angka dengan teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan

perhitungan ilmu statistik, baik deskriptif ataupun inferensial.

Metode deskriptif adalah metode yang melukiskan secara sistematis fakta dan karakteristik bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2007: 25), dengan pengukuran cermat terhadap fenomena sosial tertentu atau bidang tertentu, dengan menggambarkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2008, p. 4).

Peneliti melakukan analisis secara deskriptif dan kategorisasi dari data kuesioner yang peneliti dapatkan. Variabel dioperasionalkan menjadi beberapa pertanyaan dengan skala likert yang menghasilkan data ordinal berupa ranking dari setiap nilai jawaban, mulai dari 1, 2, 3, 4, dan 5.

Peneliti melakukan klasifikasi data penelitian yang menggunakan distribusi frekuensi dengan interval yang sama. Data penelitian ini lalu diklasifikasikan ke dalam 5 kategori, yaitu; sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Untuk mendeskripsikan data pada tiap variabel penelitian, penulis melakukan penyusunan tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian, dengan rumus (Husein, 2011):

$$\text{Rentang skor} = \frac{(\text{nilai tertinggi}) - (\text{nilai terendah})}{\text{jumlah nilai}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang peneliti peroleh di lapangan dengan cara menyebarkan angket, wawancara, observasi, dan studi literatur, membuktikan bahwa persepsi karyawan mengenai peran PR di perusahaan mobil tergolong positif.

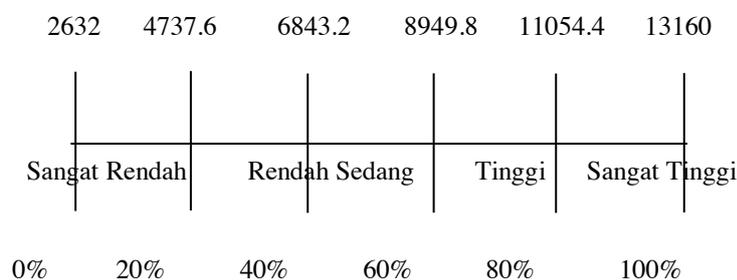
Penelitian ini didasari tiga faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor dalam diri pemersepsi, faktor dalam diri target, dan faktor situasi (Robbins, 2012), juga berdasarkan empat peran PR menurut Dozier & Broom (Ruslan, 2012), di antaranya expert prescriber, communication facilitator, problem solving process facilitator, dan communication

technician.

Pada persepsi karyawan dengan jumlah item pernyataan 56 butir dan jumlah responden 47 orang, diperoleh total skor sebesar 9764, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{(47 \times 56 \times 5) - (47 \times 56 \times 1)}{5} = 2105.6$$

Jadi, panjang interval untuk setiap kategori adalah 2105.6, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 56 butir pernyataan mengenai persepsi karyawan diperoleh rentang sebagai berikut:



Melalui jumlah skor tanggapan responden dari 56 pernyataan yang diajukan mengenai persepsi karyawan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai persepsi karyawan termasuk dalam kategori ◊Tinggiy. Berikut penjabarannya berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi persepsi:

Faktor dalam diri pemersepsi

Jumlah item pernyataan = 27 butir

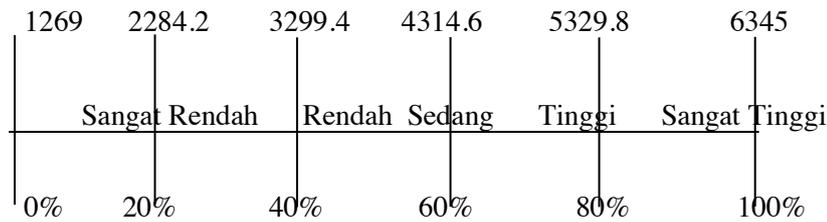
Jumlah karyawan = 47 orang

Total skor = 4883

Maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{(47 \times 27 \times 5) - (47 \times 27 \times 1)}{5} = 1015.2$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 1015.2, sehingga dari jumlah skor tanggapan karyawan mengenai faktor dalam diri pemersepsi diperoleh rentang sebagai berikut:



Melalui jumlah skor tanggapan karyawan dari 27 pernyataan yang diajukan mengenai faktor dalam diri pemersepsi, maka dapat diketahui bahwa tanggapan karyawan mengenai faktor dalam diri pemersepsi termasuk dalam kategori  $\diamond$ Tinggi.

Berikut penjabarannya:

Tabel 1 PR memberikan masukan untuk kemajuan perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	5	10,6%
Setuju	22	46,8%
Sangat Setuju	20	42,6%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 1 menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan karyawan mengenai peran PR sebagai expert prescriber tergolong tinggi

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	12	25,5%
Setuju	22	46,8%
Sangat Setuju	13	27,7%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 2 menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan karyawan mengenai peran PR sebagai communication facilitator tergolong tinggi

Tabel 3 PR memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	14	29,8%
Setuju	21	44,7%
Sangat Setuju	12	25,5%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 3 menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan karyawan mengenai peran PR sebagai problem solving process facilitator tergolong tinggi

Tabel 4 PR mengelola media komunikasi dalam perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	16	34,0%
Setuju	17	36,2%
Sangat Setuju	14	29,8%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 4 menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan karyawan mengenai peran PR sebagai communication technician tergolong tinggi

Tabel 5 PR dapat memecahkan permasalahan perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Senang	0	0%
Tidak Senang	0	0%
Ragu	16	34,0%
Senang	19	40,5%
Sangat Senang	12	25,5%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 5 menjelaskan bahwa tingkat perasaan karyawan mengenai peran PR sebagai expert prescriber tergolong tinggi.

Tabel 6 PR memberikan hasil survei opini publik tentang perusahaan secara berkala

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Senang	0	0%
Tidak Senang	0	0%
Ragu	23	48,94%
Senang	15	31,91%
Sangat Senang	9	19,15%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 6 menjelaskan bahwa tingkat perasaan karyawan mengenai peran PR sebagai communication facilitator tergolong sedang.

Tabel 7 PR membuat beragam media komunikasi yang digunakan pada internal perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Senang	0	0%
Tidak Senang	0	0%
Ragu	22	46,81%
Senang	16	34,04%
Sangat Senang	9	19,15%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 7 menjelaskan bahwa tingkat perasaan karyawan mengenai peran PR sebagai communication technician tergolong sedang.

Tabel 8 Diberikan solusi untuk memecahkan permasalahan di divisi anda oleh PR perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Bersedia	0	0%
Tidak Bersedia	0	0%
Ragu	9	19,15%
Bersedia	22	46,81%
Sangat Bersedia	16	34,04%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 8 menjelaskan bahwa tingkat kesediaan karyawan terhadap peran PR sebagai expert prescriber tergolong tinggi.

Tabel 9 Mendapatkan informasi hasil survei opini publik mengenai perusahaan dari PR

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Bersedia	0	0%
Tidak Bersedia	0	0%
Ragu	20	42,6%
Bersedia	22	46,8%
Sangat Bersedia	5	10,6%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 9 menjelaskan bahwa tingkat kesediaan karyawan terhadap peran PR sebagai communication facilitator tergolong tinggi.

Tabel 10 PR perusahaan turun langsung dalam menyelesaikan masalah

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Bersedia	0	0%
Tidak Bersedia	0	0%
Ragu	21	44,7%
Bersedia	17	36,2%
Sangat Bersedia	9	19,1%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 10 menjelaskan bahwa tingkat kesediaan karyawan terhadap peran PR sebagai problem solving process facilitator tergolong sedang.

Tabel 11 Memanfaatkan media-media komunikasi yang dibuat oleh PR, seperti whatsapp dan instagram

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Bersedia	0	0%
Tidak Bersedia	0	0%
Ragu	8	17,0%
Bersedia	25	53,2%
Sangat Bersedia	14	29,8%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 11 menjelaskan bahwa tingkat kesediaan karyawan terhadap peran PR sebagai communication technician tergolong tinggi.

Tabel 12 Karyawan memberikan masukan kepada PR perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	5	10,7%
Setuju	34	72,3%
Sangat Setuju	8	17,0%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 12 menjelaskan bahwa tingkat keinginan karyawan mengenai peran PR sebagai expert prescriber tergolong tinggi

Tabel 13 Karyawan bekerjasama dengan PR perusahaan untuk menciptakan saling pengertian

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	10	21,3%
Setuju	22	46,8%
Sangat Setuju	15	31,9%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 13 menjelaskan bahwa tingkat keinginan karyawan mengenai peran PR sebagai communication facilitator tergolong tinggi

Tabel 14 Karyawan bekerjasama dengan PR perusahaan untuk mengeksekusi penyelesaian masalah perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	2,1%
Ragu	15	31,9%
Setuju	21	44,7%
Sangat Setuju	10	21,3%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 14 menjelaskan bahwa tingkat keinginan karyawan mengenai peran PR sebagai problem solving process facilitator tergolong tinggi

Tabel 15 Karyawan ingin menggunakan media komunikasi selain whatsapp dan instagram

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	12	25,5%
Setuju	28	59,6%
Sangat Setuju	7	14,9%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 15 menjelaskan bahwa tingkat keinginan karyawan mengenai peran PR sebagai communication technician tergolong tinggi

Tabel 16 PR sebagai pakar untuk mengatasi persoalan perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	25	53,2%
Setuju	17	36,2%
Sangat Setuju	5	10,6%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 16 menjelaskan bahwa tingkat perhatian karyawan mengenai peran PR sebagai expert prescriber tergolong sedang.

Tabel 17 PR sebagai komunikator perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	13	27,7%
Setuju	23	48,9%
Sangat Setuju	11	23,4%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 17 menjelaskan bahwa tingkat perhatian karyawan mengenai peran PR sebagai communication facilitator tergolong tinggi.

Tabel 18 PR sebagai penasihat pimpinan perusahaan dalam menangani persoalan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	26	55,3%
Setuju	17	36,2%
Sangat Setuju	4	8,5%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 18 menjelaskan bahwa tingkat perhatian karyawan mengenai peran PR sebagai problem solving process facilitator tergolong sedang.

Tabel 19 Media komunikasi yang digunakan di perusahaan berdasarkan kebutuhan karyawan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	20	42,55%
Setuju	20	42,55%
Sangat Setuju	7	14,90%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 19 menjelaskan bahwa tingkat perhatian karyawan mengenai peran PR sebagai communication technician tergolong sedang.

Tabel 20 Memiliki pengalaman berkomunikasi secara intens dengan PR perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	23	48,9%
Setuju	20	42,6%
Sangat Setuju	4	8,5%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 20 menjelaskan bahwa tingkat pengalaman karyawan mengenai peran PR sebagai expert prescriber tergolong sedang.

Tabel 21 Memiliki pengalaman dijumpai oleh PR perusahaan untuk mengetahui keinginan public

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	21	44,68%
Setuju	20	42,55%
Sangat Setuju	6	12,77%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 21 menjelaskan bahwa tingkat pengalaman karyawan mengenai peran PR sebagai communication facilitator tergolong sedang.

Tabel 22 Dilibatkan oleh PR perusahaan untuk membantu perusahaan menangani krisis

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	20	42,6%
Setuju	19	40,4%
Sangat Setuju	8	17,0%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 22 menjelaskan bahwa tingkat pengalaman karyawan mengenai peran PR sebagai problem solving process facilitator tergolong sedang.

Tabel 23 Dilibatkan oleh PR untuk membuat media komunikasi dalam perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	21	44,7%
Setuju	19	40,4%
Sangat Setuju	7	14,9%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 23 menjelaskan bahwa tingkat pengalaman karyawan mengenai peran PR sebagai communication technician tergolong sedang.

Tabel 24 Solusi yang diberikan oleh PR perusahaan ke manajemen perlu didiskusikan terlebih dahulu ke tiap divisi bersangkutan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	11	23,4%
Setuju	24	51,1%
Sangat Setuju	12	25,5%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 24 menjelaskan bahwa tingkat harapan karyawan mengenai peran PR sebagai expert prescriber tergolong tinggi.

Tabel 25 PR dapat menjelaskan kembali kebijakan perusahaan kepada public

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	20	42,6%
Setuju	18	38,3%
Sangat Setuju	9	19,1%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 25 menjelaskan bahwa tingkat harapan karyawan mengenai peran PR sebagai communication facilitator tergolong sedang.

Tabel 26 PR mengatasi krisis dengan rasional dan profesional

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	14	29,8%
Setuju	24	51,1%
Sangat Setuju	9	19,1%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 26 menjelaskan bahwa tingkat harapan karyawan mengenai peran PR sebagai problem solving process facilitator tergolong tinggi.

Tabel 27 PR menyediakan media komunikasi yang berbeda antar departemen

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	21	44,7%
Setuju	19	40,4%
Sangat Setuju	7	14,9%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 27 menjelaskan bahwa tingkat harapan karyawan mengenai peran PR sebagai communication technician tergolong sedang

Kesimpulan analisis data serta observasi penulis berdasarkan faktor dalam diri pemersepsi yang mempengaruhi persepsi karyawan, ialah karakteristik dari mayoritas karyawan yang cukup lama bekerja di PT Bestindo Car Utama yaitu 6 – 15 tahun dan mengetahui bagaimana PR menjalankan perannya di keseharian, sehingga berdasarkan faktor dalam diri pemersepsinya, karyawan memiliki persepsi yang tergolong positif terhadap peran PR di perusahaan.

b. Faktor dalam diri target

Jumlah item pernyataan = 19

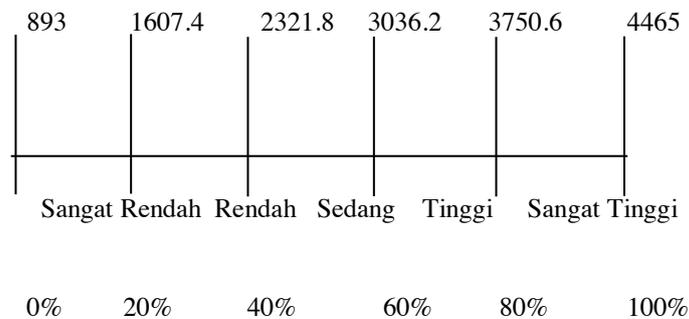
Jumlah karyawan 47 orang

Total skor = 3182

Maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{(47 \times 19 \times 5) - (47 \times 19 \times 1)}{5} = 714,4$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 714,4, sehingga dari jumlah skor tanggapan karyawan atas 19 butir pernyataan



mengenai faktor dalam diri target diperoleh rentang sebagai berikut:

Melalui jumlah skor tanggapan mengenai faktor dalam diri target, maka dapat diketahui bahwa tanggapan karyawan mengenai faktor dalam diri target termasuk dalam kategori  $\diamond$ Tinggiy. Berikut penjabarannya:

Tabel 28 PR cepat dalam mencari solusi untuk mengatasi masalah perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	20	42,5%
Setuju	21	44,7%
Sangat Setuju	6	12,8%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021  
Tabel 28 menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat gerakan peran PR sebagai expert prescriber yang diketahui oleh karyawan tergolong tinggi.

Tabel 29 PR cepat tanggap dalam mendengar apa yang diinginkan oleh public

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	17	36,17%
Setuju	24	51,06%
Sangat Setuju	6	12,77%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021  
Tabel 29 menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat gerakan peran PR sebagai communication facilitator yang diketahui oleh karyawan tergolong tinggi.

Tabel 30 PR cepat dalam mengeksekusi keputusan untuk mengatasi permasalahan perusahaan

Persepsi Karyawan Mengenai Peran *Public Relations*  
di Perusahaan Mobil

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	4,3%
Ragu	21	44,7%
Setuju	19	40,4%
Sangat Setuju	5	10,6%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 30 menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat gerakan peran PR sebagai problem solving process facilitator yang diketahui oleh karyawan tergolong sedang.

Tabel 31 Masukan dari PR dalam mengatasi masalah dapat dirasakan efeknya oleh perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	18	38,3%
Setuju	25	53,2%
Sangat Setuju	4	8,5%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 31 menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat suara peran PR sebagai expert prescriber yang diketahui oleh karyawan tergolong tinggi.

Tabel 32 PR menjelaskan kembali kebijakan dan keinginan perusahaan kepada public

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	2	4,3%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	14	29,8%
Setuju	27	57,4%
Sangat Setuju	4	8,5%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 32 menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat suara peran PR sebagai communication facilitator yang diketahui oleh karyawan tergolong tinggi.

Tabel 33 Cara PR mengeksekusi penyelesaian masalah terdengar di ruang lingkup karyawan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	2,1%
Ragu	28	59,6%
Setuju	14	29,8%
Sangat Setuju	4	8,5%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 33 menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat suara peran PR sebagai problem solving process facilitator yang diketahui oleh karyawan tergolong sedang.

Tabel 34 PR mensosialisasikan penggunaan media komunikasi di perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	16	34%
Setuju	28	59,6%
Sangat Setuju	3	6,4%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 34 menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat suara peran PR sebagai communication technician yang diketahui oleh karyawan tergolong tinggi.

Tabel 35 Seluruh masukan yang diberikan oleh PR digunakan oleh perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	34	72,3%
Setuju	12	25,5%
Sangat Setuju	1	2,2%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 35 menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat ukuran peran PR sebagai expert prescriber yang diketahui oleh karyawan tergolong sedang.

Tabel 36 PR berperan hanya sebagai komunikator dan mediator perusahaan dengan public

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	25	53,2%
Setuju	18	38,3%
Sangat Setuju	4	8,5%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 36 menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat ukuran peran PR sebagai communication facilitator yang diketahui oleh karyawan tergolong sedang.

Tabel 37 PR berperan sebagai penasihat hingga pengeksesuksi dalam mengatasi krisis perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	30	63,8%
Setuju	17	36,2%
Sangat Setuju	0	0%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 37 menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat ukuran peran PR sebagai problem solving process facilitator yang diketahui oleh karyawan tergolong sedang.

Tabel 38 Metode komunikasi yang disediakan diperuntukkan bagi seluruh tingkatan di perusahaan

Persepsi Karyawan Mengenai Peran *Public Relations*  
di Perusahaan Mobil

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	22	46,8%
Setuju	22	46,8%
Sangat Setuju	3	6,4%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 38 menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat ukuran peran PR sebagai communication technician yang diketahui oleh karyawan tergolong sedang.

Tabel 39 PR memberikan masukan untuk perusahaan sejak awal perusahaan terbentuk

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	34	72,3%
Setuju	12	25,5%
Sangat Setuju	1	2,2%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 39 menjelaskan persepsi karyawan berdasarkan latar belakang public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai expert prescriber tergolong sedang.

Tabel 40 PR berpengalaman menjadi mediator antara perusahaan dengan public

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	18	38,3%
Setuju	27	57,4%
Sangat Setuju	2	4,3%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 40 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan latar belakang public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai communication facilitator tergolong tinggi.

Tabel 41 PR berpengalaman dalam memberikan nasihat dan mengeksekusi keputusan untuk mengatasi krisis perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	21	44,7%
Setuju	25	53,2%
Sangat Setuju	1	2,1%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 41 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan latar belakang public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai problem solving process facilitator tergolong tinggi.

Tabel 42 PR pernah menyediakan metode komunikasi lain, selain whatsapp dan instagram

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	6,4%
Ragu	19	40,4%
Setuju	23	48,9%
Sangat Setuju	2	4,3%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 42 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan latar belakang public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai communication technician tergolong tinggi.

Tabel 43 Koordinasi dengan PR dalam mencari solusi untuk mengatasi persoalan perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	24	51,0%
Setuju	20	42,6%
Sangat Setuju	3	6,4%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 43 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat kedekatannya dengan public relations PT Bestindo Car

Utama dalam menjalankan perannya sebagai expert prescriber tergolong sedang.

Tabel 44 Kerjasama dengan PR dalam menciptakan saling pengertian dan percaya antara perusahaan dengan public

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	21	44,7%
Setuju	21	44,7%
Sangat Setuju	5	10,6%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 44 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat kedekatannya dengan public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai communication facilitator tergolong tinggi.

Tabel 45 Kerjasama dengan PR dalam mengeksekusi penyelesaian masalah perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	26	55,3%
Setuju	18	38,3%
Sangat Setuju	3	6,4%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 45 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat kedekatannya

dengan public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai problem solving process facilitator tergolong sedang.

Tabel 46 Koordinasi dengan PR mengenai penggunaan media komunikasi perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	2,1%
Ragu	22	46,8%
Setuju	21	44,7%
Sangat Setuju	3	6,4%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 46 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat kedekatannya dengan public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai communication technician tergolong sedang.

Kesimpulan analisis data serta observasi penulis berdasarkan faktor dalam diri target yang mempengaruhi persepsi karyawan, ialah tiap karyawan memiliki hubungan kedekatan personal atau pekerjaan yang berbeda-beda dengan PR PT Bestindo Car Utama, sehingga terdapat jawaban yang variatif dari karyawan sebagai responden yang mempersepsi peran PR sebagai objek atau target yang dipersepsi.

Faktor situasi

Jumlah item pernyataan = 10 butir

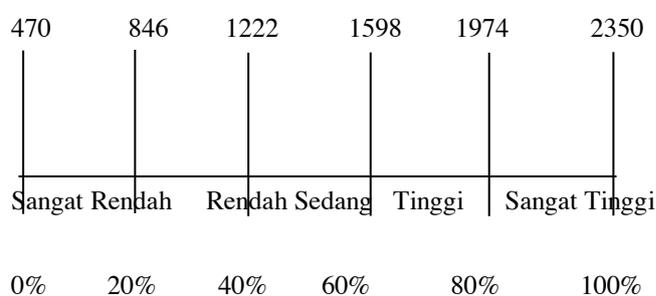
Jumlah karyawan = 47 orang

Total skor = 1699

Maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{(47 \times 10 \times 5) - (47 \times 10 \times 1)}{5} = 376$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 376, sehingga dari jumlah skor tanggapan karyawan atas 10 butir pernyataan mengenai faktor situasi diperoleh rentang sebagai berikut:



Melalui jumlah skor tanggapan karyawan mengenai faktor situasi, maka dapat diketahui bahwa tanggapan karyawan mengenai faktor situasi termasuk dalam kategori  $\diamond$ Tinggiy. Namun masih ada sebagian karyawan yang menjawab ragu dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan dari faktor situasi, baik dari segi waktu, keadaan kerja, dan keadaan sosial. Berikut penjabarannya:

Tabel 47 PR cepat dalam mencari solusi untuk mengatasi persoalan perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	27	57,45%
Setuju	15	31,91%
Sangat Setuju	5	10,64%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 47 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat situasi waktu public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai expert prescriber tergolong sedang.

Tabel 48 PR menjalin hubungan jangka panjang dengan publik

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	17	36,2%
Setuju	25	53,2%
Sangat Setuju	5	10,6%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 48 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat situasi waktu public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai communication facilitator tergolong tinggi.

Tabel 49 PR mengeksekusi penyelesaian masalah perusahaan dengan cepat

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	25	53,2%
Setuju	17	36,2%
Sangat Setuju	5	10,6%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 49 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat situasi waktu public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai problem solving process facilitator tergolong sedang.

Tabel 50 Manajemen bertindak aktif dalam menerima masukan dari PR

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	21	44,7%
Setuju	24	51,0%
Sangat Setuju	2	4,3%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 50 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat situasi keadaan kerja public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai expert prescriber tergolong tinggi.

Tabel 51 PR memiliki jam operasional untuk melayani kebutuhan public

Persepsi Karyawan Mengenai Peran *Public Relations*  
di Perusahaan Mobil

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	24	51,0%
Setuju	20	42,6%
Sangat Setuju	3	6,4%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 51 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat situasi keadaan kerja public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai communication facilitator tergolong sedang.

Tabel 52 Pimpinan percaya dengan PR perusahaan untuk mengatasi masalah perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	26	55,3%
Setuju	20	42,6%
Sangat Setuju	1	2,1%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 52 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat situasi keadaan kerja public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai problem solving process facilitator tergolong sedang.

Tabel 53 Mendukung penggunaan media komunikasi yang digunakan perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	17	36,2%
Setuju	27	57,4%
Sangat Setuju	3	6,4%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 53 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat situasi keadaan kerja public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai communication technician tergolong tinggi.

Tabel 54 Antar divisi saling membantu dalam mengatasi persoalan perusahaan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	19	40,4%
Setuju	20	42,6%
Sangat Setuju	8	17,0%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 54 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat situasi keadaan sosial public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai expert prescriber tergolong tinggi.

Tabel 55 Tiap divisi memiliki andil dalam menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan public

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	26	55,3%
Setuju	18	38,3%
Sangat Setuju	3	6,4%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 55 menjelaskan bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat situasi keadaan sosial public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai communication facilitator tergolong sedang.

Tabel 56 Media komunikasi yang digunakan perusahaan dapat dioperasikan oleh seluruh karyawan

Jawaban Karyawan	F	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu	19	40,42%
Setuju	23	48,94%
Sangat Setuju	5	10,64%
Total	47	100%

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner 2021

Tabel 56 menjelaskan mayoritas karyawan menyetujui bahwa persepsi karyawan berdasarkan tingkat situasi keadaan kerja

public relations PT Bestindo Car Utama dalam menjalankan perannya sebagai communication technician tergolong tinggi.

Kesimpulan analisis data serta observasi penulis berdasarkan faktor situasi yang mempengaruhi persepsi karyawan, ialah ruang lingkup pekerjaan bagi seluruh karyawan hanya dibedakan berdasarkan lantai, sehingga seluruh karyawan seringkali berinteraksi satu sama lain, namun tidak terlalu intens karena memiliki waktu kesibukan yang berbeda-beda berdasarkan jam operasional perusahaan serta tanggung jawab masing-masing bagian, sehingga karyawan cukup mengetahui faktor situasi yang mendorong bagaimana peran PR bekerja di perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Persepsi Karyawan Mengenai Peran PR di PT Bestindo Car Utama, maka penulis dapat diambil mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi karyawan mengenai peran PR PT Bestindo Car Utama berdasarkan faktor dari dalam diri pemersepsi yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu; pengetahuan, kesediaan, keinginan, harapan, perasaan, perhatian, dan pengalaman pemersepsi terhadap peran PR adalah positif.
- 2) Persepsi karyawan mengenai peran PR PT Bestindo Car Utama berdasarkan

faktor dari dalam diri target yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu; gerakan, suara, ukuran, latar belakang, dan kedekatan karyawan dengan peran PR adalah positif.

PT Bestindo Car Utama berdasarkan faktor situasi yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu; keadaan kerja, keadaan sosial, dan waktu PR menjalankan perannya adalah positif.

3) Persepsi karyawan mengenai peran PR

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT OASIS Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 1(2).
- Ardianto, E. (2011). *Metode Penelitian Komunikasi untuk PR: Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2016). *Handbook of PR*. Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Prastya, N. M. (2016). Problem Struktural dalam Praktek Peran Manajerial PR: Kasus Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 107–108.
- Robbins, S. P. (2012). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi* (12th ed.). Prenhallindo.
- Rumanti, S. M. (2002). *Dasar-Dasar PR: Teori dan Praktik*. PT Grasindo.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Humas & Media Komunikasi*.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*.