JURNAL APLIKASI Manajemen & Kewirausahaan MASSARO
Volume 1, No. 1, Pebruari 2019

INTERNAL PUBLIC RELATION DAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN PADA PT.ASTRA INTERNATIONAL TBK-HONDA SALES OFFICE MAKASSAR

Arief Sirajuddin
STTP Gowa

Hasniati
STIE AMKOP Makassar (hasniatinenna74@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aktivitas *internal public relation* terhadap motivasi kerja karyawan pada PT.Astra International Tbk-Honda Sales Office Makassar. Pupulasi dan sampel yang digunakan sebanyak 82 responden, adapun unit analisis adalah karyawan PT.Astra International Tbk-Honda Sales Office Makassar. Sedangkan alat analisis yaitu analisis regresi linear sederhana.
Hasil analisis untuk menentukan besarnya sumbangan atau konstribusi aktivitas internal *public relation* terhadap motivasi kerja karyawan, maka digunakan angka R square atau Koefisien Penentu (KP). Besarnya angka R square adalah 0,884 atau 88,4% besarnya pengaruh aktivitas internal *public relation* terhadap motivasi kerja karyawan. Sedangkan sisanya sebesar 11,6% (100%-88,4%) dijelaskan atau disebabkan oleh faktor lain diluar variable aktivitas internal *public relation.*

Kata Kunci: aktivitas internal, public relation, dan Motivasi Kerja

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of internal public relations activities on employee motivation at PT. Astra International Tbk-Honda Makassar Sales Office
Pupulation and the sample used were 82 respondents, while the analysis unit was employees of PT. Astra International Tbk-Honda Makassar Sales Office. While the analysis tool is simple linear regression analysis.
The results of the analysis to determine the size of the contribution or contribution of internal public relations activities to employee motivation, then use the number R square or the Coefficient of Determination (KP). The amount of the R square is 0.884 or 88.4% of the influence of internal public relations activities on employee motivation. While the remaining 11.6% (100% -88.4%) is explained or caused by other factors outside the variable internal public relations activity.

Keywods: internal activities, public relation, and employee motivation

PENDAHULUAN

Peran *public relations* bukan hanya sekedar menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat luas, namun juga menjalin komunikasi yang sangat baik dengan seluruh karyawan di dalam perusahaan, serta melakukan pembinaan hubungan yang

harmonis antara pemimpin manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Ini juga menentukan hasil hidup matinya sebuah perusahaan Perusahaan yang mampu mendapatkan keberhasilan adalah perusahaan yang didalamnya terdapat hubungan kerja yang baik antara sesama karyawan dengan atasan. Menurut Jefkins (2012) hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan publik eksternal, karena kedua bentuk hubungan tersebut diumpamakan bagai kedua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain.

Hubungan internal menurut Cutlip & Center (Ruslan,2010) adalah hubungan masyarakat internal atau kepegawaian yang mempuai arti sebagai kelompok orang-orang yang sedang bekerja disuatu perusahaan atau organisasi yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan yang dihadapinya. Dimana pada setiap perusahaan akan memiliki cakupan permasalahan dan keberhasilan dalam mengatasi dan menyelesaikan sebuah permasalahan yang ada pada perusahaan. Maka dalam hal ini sebagai peneliti memahami begitu pentingnya komunikasi yang dilakukan internal *public relations* dalam penyelesaian dan mengatasi permasalahan yang terjadi.

Banyaknya kemungkinan terjadinya penafsiran informasi yang berbeda dalam anggota perusahaan, menunjukkan pentingnya peranan *Internal Public Relations. Internal public relations* di PT.Astra International Tbk-Honda Sales Office Makassar harus dapat melihat hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi dan dapat memberikan solusi terhadap efektifnya pesan yang disampaikan manajerial pada karyawan. Sehingga pesan dapat dilakukan dengan baik untuk pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan. Selain itu, tingkat kejenuhan dan stress yang tinggi diantara karywan, beredarnya informasi yang belum tentu kebenarannya yang menyangkut kenyamanan dan keamanan karyawan, harus bisa dikendalikan oleh Internal Public Relation. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat sejauhmana peranan *Internal Public Relations* dalam meningkatkan motivasi kerja pada perusahaan.

KERANGKA TEORI

Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu

communicatus yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. (Marhaeni, 2009**)**

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahiran sudah berkomunikasi dengan lingkungannya.(Widjaja, 2008)

Menurut Ross (2007), sebagaimana dikutip dari Ruslan (2010) bahwa komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi *public relations*. Publik menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi *public relations*.

Dikutip dari Suprapto (2011) komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia. Berdasarkan kutipan-kutipan diatas, komunikasi dapat disimpulkan sebagai kegiatan interaksi yang dilakukan dari satu orang ke orang lain, sehingga akan tercipta persamaan makna dan tercapai satu tujuan.

Humas (*Public Relations*)

Menurut Abdurrahman (2011) mendefinisikan Humas sebagai, kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Humas disebut juga *public relations* dengan ruang lingkup kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masingmasing lembaga atau organisasi. (Widjaja, 2008).

Sedangkan *public relations* menurut Jefkins (2012) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan - tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu,

dan semua itu berlangsung sangat berkesinambungan dan teratur (Anggoro, 2005).

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknis komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2010).

Internal Relation

Menurut Cutlip dan Center yang dikutip Ruslan (2010) pengertian publik internal atau dikenal *Employee Relation*, yaitu sekelompok orang bekerja (karyawan atau pegawai) di dalam suatu organisasi/lembaga/ perusahaan yang mempunyai arti sebagai sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya.

Artinya secara fungsional, tugas dan teknis pekerjaan diatur oleh pihak manajemen perusahaan. Pihak manajemen pula yang menentukan siapa yang ditunjuk sebagai pimpinan dan ada pihak lain yang bertindak sebagai bawahan. Kemudian diterapkan pula persyaratan-persyaratan dan spesifikasi teknis pekerjaan yang ditentukan secara jelas, teratur, tertib dan rinci dalam organisasi. Sehingga ketika sedang berfungsi diharapkan tidak akan terjadi kekacauan atau tumpang tindih antara tugas pekerjaan yang satu dengan yang lainnya, karena setiap karyawan sudah di tentukan atau akan mengetahui tentang "apa, mengapa, dan bagaimana" dalam menjalankan pekerjaannya sesuai dengan bidang dan tanggung jawabnya masing-masing.

Hubungan masyarakat internal (*internal public relations*) dalam suatu perusahaan, terdiri dari beberapa tingkatan.

a. Hubungan dengan pekerja atau karyawan (*Employee Relations*) pada umumnya, beserta keluarga karyawan khususnya.
b. Hubungan dengan pihak jajaran pimpinan dalam manajemen perusahaan (*Management Relations*), baik di level korporat atau level sebagai pelaksana.

c. Hubungan dengan pemilik perusahaan atau pemegang saham (*Stock Holder Relations*).

Selanjutnya kegiatan *Employee Relations* menurut Ruslan (2010) dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dilaksanakan dalam bentuk berbagai macam aktivitas dan program, antara lain sebagai berikut.

1. Program pendidikan dan pelatihan

   Program pendidikan dan pelatihan dilaksanakan oleh perusahaan, dalam upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan (skill) karyawan, dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan lain sebagainya.

2. Program motivasi kerja berprestasi

   Program tersebut dikenal dengan istilah *Achievment Motivation Traning* (AMT), di mana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi (etos) kerja serta disiplin karyawan dengan harapan-harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi.

3. Program penghargaan

   Program penghargaan yang dimaksudkan di sini adalah upaya pihak perusahaan (pimpinan) memmberikan suatu penghargaan kepada para karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaan. Dalam hal ini penghargaan yang diberikan itu akan menimbulkan loyalitas dan rasa memiliki *(sense of belonging*) yang tinggi terhadap perusahaan.

4. Program acara khusus (*Special Events*)

   Yakni merupakan program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka event ulang tahun perusahaan, diadakan kegiatan keagamaan, olahraga, lomba dan hingga berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua para karyawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksud untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama dianatara sesama karyawan dan pimpinan.

Motivasi

Setiap organisasi bisnis harus mampu menyusun sebuah kerangka yang tepat bagaimana sebaiknya motivasi itu diberlakukan pada setiap individu yang terlibat di dalamnya. Secara skematik, motivasi lalu menjadi tugas kepemimpinan dimana jajaran pemimpin mengkonseptualisasi dan sekaligus mengimplementasi motivasi itu untuk

seluruh jajaran karyawan, pegawai dan terhadap sumber daya manusia (SDM) yang bertugas di berbagai lini.

Motivasi menyangkut soal perilaku manusia dan merupakan elemen vital di dalam manajemen. Konsep perilaku adakalanya dikaitkan dengan pengertian moral seperti yang dikemukaan oleh Suradinata (Waluyo, 2007) bahwa, pengertian moral sebagai dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu yang berupa sikap dan perbuatan yang sesuai atau tidak sesuai dengan norma atau hukum batiniah manusia dalam kehidupan. Motivasi merupakan gambaran hubungan antara harapan dan tujuan seseorang dalam melakukan kegiatannya, ingin mencapai sesuatu atau beberapa tujuan. Kegiatan tersebut dilakukan karena adanya dorongan yang kuat dari dalam dirinya

Teori Motivasi McGregor (Rivai, 2011) mengemukakan bahwa strategi kepemimpinan dipengaruhi anggapan-anggapan seorang pimpinan tentang sifat dasar manusia terdiri atas dua anggapan yaitu teori X dan teori Y yang saling berlawanan".

1. Teori X
    a. Pegawai sebenarnya tidak suka bekerja dan jika ada kesempatan dia akan menghindar atau bermalas-malasan dalam bekerja.
    b. Semenjak pegawai tidak suka atau tidak menyukai pekerjaannya, mereka harus diatur dan di kontrol bahkan mungkin ditakuti untuk menerima sanksi hukum jika tidak bekerja dengan sungguh-sungguh.
    c. Kebanyakan pegawai menempatkan keamanan diatas faktor lainnya yang berhubungan erat dengan pekerjaan dan akan menggambarkannya dengan sedikit ambisi.
2. Teori Y
    a. Pegawai dapat memandang pekerjaan sebagai sesuatu yang wajar, lumrah dan alamiah baik tempat bermain atau beristirahat, dalam artian berdiskusi atau sekedar teman bicara.
    b. Manusia akan melatih tujuan pribadi dan pengontrolan diri sendiri jika mereka melakukan komitmen yang sangat objektif.
    c. Kemampuan untuk melakukan keputusan yang cerdas dan inovatif adalah tersebar secara meluas diberbagai kalangan tidak hanya melulu dari kalangan *Top Management* atau dewan direksi.

Jadi, teori McGregor ini lebih memihak kepada asumsi-asumsi Y atau *Positive Side* dari perilaku sumber daya manusia di dalam organisasi. Boleh jadi, ide-ide partisipasi dalam mengambil keputusan dan tanggung jawab atau group relasi sebagai pendekatan untuk memotivasi pegawai dalam kepuasan kerjanya.

Hipotesis

Diduga bahwa aktivitas *internal public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja karyawan pada PT.Astra International Tbk-Honda Sales Office Makassar.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut. Sehingga dapat dipahami bahwa pengertian populasi sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Arikunto, 2010). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama, sedangkan sebagian individu yang diteliti dinamakan sampel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan pada PT.Astra International Tbk-Honda Sales Office Makassar yang berjumlah 82 orang, yang terdiri atas *front office*, *back office*, supervisor, tenaga penjualan, dan tenaga pemasaran.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan besarnya sampel dengan mengingat pendapat sebagai berikut : apabila subyek populasi kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2010). Berdasarkan pernyataan diatas maka dalam penelitian ini ditetapkan sampel 82 orang karyawan PT.Astra International Tbk-Honda Sales Office Makassar berdasarkan jumlah populasinya karena jumlah populasi atau jumlah karyawannya kurang dari 100 orang.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Untuk menguji hipotesis penelitian, teknis analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Deskriptif Prosentase

$$\text{Rumus : } P = \frac{f}{n} \times 100\ \%$$

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual suatu variabel independen (variabel bebas) dengan satu variabel terikat.Persamaan umum regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2010) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - (\Sigma x)(\Sigma xy)}{n(\Sigma x2) - (\Sigma x)2}$$

$$b = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Internal *Public Relation*

Sesuai dengan sebutan bahwa karyawan adalah aset terpenting dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan memang benar adanya. Perusahaan tidak akan mampu berjalan tanpa adanya karyawan yang ikut menjalankan roda perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Peningkatan kinerja dan produktivitas karyawan dalam memajukan perusahaan perlu ditunjang dengan adanya fasilitas guna meningkatkan kreativitas dan keterampilan serta serangkaian aktivitas yang diadakan yang berkaitan dengan karyawan guna meningkatkan mutu karyawan dalam bekerja, atau disebut juga aktivitas internal *public relation*.

Aktivitas internal *public relation* yang tepat adalah suatu cara ampuh untuk menciptakan suasana yang harmonis dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan karyawannya dan juga mampu meningkatkan kreativitas dan ide-ide karyawan

guna memajukan perusahaan.

Hasil tanggapan responden mengenai aktivitas internal *public relation* disajikan pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Aktivitas Internal *Public Relation* Pada PT. Astra International Tbk Honda Sales Office Cabang Makassar.

Indikator	Kisaran	Tota	Rata-rata	Capaian	Kategori
Perusahaan mengadakan program pendidikan dan pelatihan untuk	1-5	336	4,10	77,5%	Tinggi
Perusahaan mengadakan program motivasi kerja berprestasi bagi karyawan untuk menyalurkan ide dan gagasan-gagasan	1-5	321	3,91	72,8%	Tinggi
Perusahaan mengadakan program penghargaan	1-5	325	3,96	74,0%	Tinggi
Perusahaan melibatkan karyawan dalam program acara khusus (spesial	1-5	335	4,09	75,3%	Tinggi
Total					
Rata-rata	1-5	329,3	4,0	75,4%	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan :

Nilai jumlah = 336 diperoleh dari (5x32) + (4x27) + (3x22) + (2x1) + (1x0) dst yang datanya ada pada lampiran 3.

Tabel 1 menunjukkan bahwa *internal public relation* berdasarkan persepsi dari 82 responden adalah 75,4% dari total 100% yang diharapkan, dan berada pada kategori tinggi.

Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Astra International Tbk Honda Sales Office Cabang Makassar

Motivasi kerja merupakan hubungan antara harapan dan tujuan karyawan dalam melakukan kegiatannya, ingin mencapai sesuatu atau beberapa tujuan. Karena adanya dorongan tersebut, sehingga seorang karyawan dapat meningkatkan motivasi kerjanya.

Hasil tanggapan responden mengenai motivasi kerja karyawan pada PT. Astra International Tbk Honda Sales Office Cabang Makassar disajikan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Astra International Tbk Honda Sales Office Cabang Makassar.

Indikator	Kisaran	Total Skor	Rata-rata Skor	Capaian Skor	Kategori
Kinerja karyawan sangat baik	1-5	316	3.85	71,3%	Tinggi
Pengakuan perusahaan berupa penghargaan atas kinerja karyawan memberikan kepuasan bathin bagi karyawannya.	1-5	318	3.88	72,0%	Tinggi
Tantangan yang dihadapi karyawan akan menumbuhkan kegairahan untuk mengatasinya.	1-5	314	3.83	70,8%	Tinggi
Adanya rasa ikut memiliki akan menimbulkan motivasi untuk turut merasa bertanggungjawab	1-5	324	3.95	73,8%	Tinggi
Karyawan termotivasi dalam mengembangkan kemampuan diri dalam pekerjaan.	1-5	307	3,74	68,5%	Sedang
Adanya rasa keterlibatan yang menciptakan rasa memiliki, sehingga menimbulkan mawas diri untuk bekerja lebih baik.	1-5	308	3,76	69,0%	Sedang
Karyawan selalu diberi kesempatan untuk meningkatkan kompetensi dari segi kualifikasi, dan keterampilan	1-5	310	3,78	69,5%	Sedang
Total	7-35	2187	26,79	494,9	
Rata-rata	1-5	312,4	3,8	70,7%	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa motivasi kerja karyawan berdasarkan persepsi dari 82 responden adalah 70,7% dari total 100% yang diharapkan, dan berada pada

kategori tinggi.

Pengaruh Aktivitas Internal *Public Relation* terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Karyawan Pada PT. Astra International Tbk Honda Sales Office Cabang Makassar.

Untuk menganalisis pengaruh aktivitas internal *public relation* terhadap motivasi kerja karyawan Pada PT. Astra International Tbk Honda Sales Office Cabang Makassar akan hasil dari penelitian berupa kuisioner yang telah disebarkan kepada 82 (delapan puluh dua) orang karyawan pada PT. Astra International Tbk Honda Sales Office Cabang Makassar.

Hasil analisis persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 31,7 + 0,77\ X$$

Demikian juga jika hasil jawaban responden diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasilnya akan sama dengan hasil olahan secara matematis biasa sebagaimana disajikan pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.713	2.542		12.453	.000
	Aktivitas Internal PR	.776	.157	.219	2.005	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja

Tabel coefficient memaparkan nilai konstanta a dan b dari persamaan linier Y = 31,713 + 0,776 X. Angka konstanta sebesar 31,713 menunjukkan bahwa jika aktivitas internal *public relation* bagus atau baik, maka motivasi kerja karyawan akan naik sebesar 32% (dibulatkan dari 31,713). Koefisien regresi 0,776 X menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali frekuensi aktivitas internal *public relation* maka akan meningkatkan motivasi kerja karyawan sebesar 0,776 dan nilai t hitung 2,005 > t tabel adalah 1,664 dengan nilai sig (0,000)<0,005.

Model Summary diperoleh angka korelasi 0,919 artinya variabel aktivitas internal *public relation* dengan motivasi kerja karyawan mempunyai hubungan yang sangat kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan yang searah. Artinya semakin baik aktivitas internal public relation maka motivasi kerja karyawan akan meningkat.

Untuk menentukan besarnya sumbangan atau konstribusi aktivitas internal *public relation* terhadap motivasi kerja karyawan, maka digunakan angka R square atau Koefisien Penentu (KP). Besarnya angka R square adalah 0,884 atau 88,4% besarnya pengaruh aktivitas internal *public relation* terhadap motivasi kerja karyawan. Sedangkan sisanya sebesar 11,6% (100%-88,4%) dijelaskan atau disebabkan oleh faktor lain diluar variable aktivitas internal *public relation*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan aktivitas internal *public relation* berdasarkan persepsi responden berada pada kategori tinggi artinya karyawan PT. Astra International Tbk Honda Sales Office Cabang Makassar selalu melakukan kegiatan aktivitas internal *public relation* yaitu sebesar 75,4 %.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja karyawan pada PT. Astra International Tbk Honda Sales Office Cabang Makassar berada pada kategori tinggi artinya karyawan PT. Astra International Tbk Honda Sales Office Cabang Makassar mempunyai motivasi kerja yang tinggi yaitu sebesar 70,7 %.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas internal *public relation* berpengaruh terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Astra International Tbk Honda Sales Office Cabang Makassar. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa bila aktivitas internal *public relation* tidak berubah maka motivasi kerja karyawan (Y) sebesar 31,713. Sedangkan bila promosi jabatan (X) meningkat 1 point akan diikuti oleh kenaikan kinerja (Y) sebesar 0,776 Berarti hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, 2011. **Dasar-Dasar Public Relations**. PT Citra Aditya Bakti. Bandung

Anggoro,M.L 2005. **Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia**. Edisi 1 Cetakan ke- 3. Bumi Askara.Jakarta.

Arikunto, 2010. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan** Praktek. PT Rineka Cipta. Jakarta

Effendy, O. U, 2008. **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Herbertg, 2011. ***Public Relations* dalam Teori dan Praktek**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jefkins, F, 2012, ***Public Relations***, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Riduwan, 2005. **Dasar-Dasar Statistika**, Alfabeta, Bandung.

Rivai, 2011. **Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktek**. PT. Rajagrafindo Perkasa, Jakarta.

Ross, R, 2007. ***Speech Communication: Fundamental and Practice***. Edisi ke-6. Englewood Cliffs, Prantice-Hall, New Jersey.

Rumanti, M, 2014. **Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik**. PT Grasindo. Jakarta

Ruslan,R, 2010. **Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi**.

Saydam, 2005. **Manajemen Sumber daya Manusia: Suatu pendekatan Mikro.** Jakarta:

Siagian, 2012. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. PT Bumi Aksara: Jakarta

Suprapto, T, 2011. **Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi**. PT. Buku Kita. Jakarta..

Marhaeni, 2009. **Dasar- Dasar Public Relations Teori dan Praktik**. PT. Grasindo. Jakarta

Maria, 2012. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. PT. Grasindo. Jakarta

Waluyo, 2007. **Motivasi Berprestasi**. Edsis 1, Cetakan ke 2. PT Grasindo. Jakarta

Widjaya, 2008. **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat**. Bumi Aksara, Jakarta.