

PENGELOLAAN MEDIA INTERNAL “NEWSLETTER
LEGAL & CORSEC” PT SALIM IVOMAS PRATAMA TBK JAKARTA

Haililah Tri Gandhi dan Suci Destania

Konsultan PR Prima Jakarta

greatgandhy@gmail.com

ABSTRACT: *The role of internal media becomes very important because through this media between employees and between employees and management can interact equate the views and objectives. Information has become the main needs of employees as the audience to meet the need for information and knowledge. The purpose of taking the object of study of the Internal Media Management "Newsletter Legal & Corsec" is to know how the internal media management issued Dept. Legal & Corsec and information submitted in the form of the laws and regulations that apply in Indonesia and other policies. This study used a qualitative approach with the research method used was a case study and data collection techniques used were in-depth interviews.*

The results of this study discusses the internal media management "legal newsletter & corsec" as a management process carried out from the planning phase to take action and communicate (release). Framework used the theory of communication is the process of communication, internal media, and described the process of management in dealing with internal media. This study concludes that the Internal Media Management "Newsletter Legal & Corsec" Pratama Tbk PT Salim Ivomas given to employees can add to the information and knowledge that are useful in daily life.

Kata Kunci: *Management, Internal Media, Newsletter*

ABSTRAK: Peran media internal menjadi sangat penting karena melalui media inilah antar karyawan maupun antara karyawan dan manajemen dapat berinteraksi menyamakan pandangan dan tujuan. Informasi menjadi kebutuhan utama karyawan sebagai khalayak untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan pengetahuan. Tujuan dilakukannya mengambil objek penelitian terhadap Pengelolaan Media Internal “Newsletter Legal&Corsec” adalah untuk mengetahui Bagaimana pengelolaan media internal yang dikeluarkan Dept. Legal & Corsec dan informasi yang disampaikan berupa mengenai hukum perundangan yang berlaku di Indonesia dan kebijakan-kebijakan lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini membahas mengenai pengelolaan media internal “newsletter legal & corsec” seperti proses pengelolaan yang dilakukan dari tahap perencanaan sampai mengambil tindakan dan berkomunikasi (*release*). Kerangka Pemikiran yang digunakan teori komunikasi yaitu proses komunikasi, media internal, dan dijabarkan proses manajemen dalam menangani media internal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pengelolaan Media Internal “Newsletter Legal & Corsec” PT Salim Ivomas Pratama Tbk yang diberikan untuk karyawan dapat menambah informasi dan pengetahuan yang berguna dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Pengelolaan, Media Internal, Newsletter

PENDAHULUAN

Perusahaan membutuhkan bentuk komunikasi yang dapat menjembatani dan memberikan informasi kepada karyawan agar dapat berjalan dengan baik dan memiliki tujuan yang sama dalam bekerja. Komunikasi dengan karyawan dapat dijembatani oleh seorang *Public Relations* secara lisan atau melalui media. Media internal adalah salah satu alat yang tepat sebagai media komunikasi disebuah Perusahaan.

Media internal menjadi sarana untuk memberikan informasi berbagai perkembangan perusahaan dan juga mampu menjadi sarana menambah pengetahuan dan informasi untuk kebutuhan personal maupun perusahaan, memacu kinerja dan menumbuhkan semangat kebersamaan. Peran media internal menjadi sangat penting karena melalui media inilah antar karyawan maupun antara karyawan dan manajemen dapat berinteraksi dapat menyamakan pandangan dan tujuan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan adanya media internal didalamnya adalah PT Salim Ivomas Pratama Tbk "SIMP Tbk", adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Agribisnis (perkebunan kelapa sawit) yang terintegrasi dari hulu hingga ke hilir. Berdasarkan *Annual Report* Tahun 2013, perusahaan memiliki jumlah karyawan yang cukup besar terbagi di *Head Office*, pabrik dan perkebunan wilayah (Riau, Sumatera Selatan, dan Kalimantan). Oleh karena banyaknya karyawan yang dimiliki PT SIMP Tbk, maka dirasa sangat penting memberikan informasi yang dapat menambah informasi dan wawasan seluruh karyawan.

Berdasarkan atas dasar hal tersebut Dept. Legal & Corsec pada akhirnya menerima dan berinisiatif mengeluarkan media internal berupa Newsletter yang diberikan untuk seluruh karyawan PT

Salim Ivomas Pratama Tbk. "Newsletter Legal & Corsec" terbit setiap 3 bulan sekali diberikan kepada karyawan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak mengenai informasi perusahaan dan regulasi atau peraturan mengenai ketenagakerjaan, kebijakan pemerintah, informasi seputar hukum, pelanggaran, dan sanksi yang dikemas secara ringan namun bermutu.

Newsletter diberikan kepada karyawan melalui email internal perusahaan, memilih melalui email internal karena dengan melalui media tersebut dirasa lebih efektif dan efisien, karena "email" merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan dan dibaca oleh karyawan dimana saja.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Everett Kleinjan dalam buku Hafied Cangara (2012:1-2) "komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi." Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi dari masyarakatnya. (1). Tujuan Komunikasi, Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2007:55) merupakan suatu bentuk kegiatan interaksi diantara sesama manusia, maka didalam melakukan setiap kegiatan tentunya kita memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dan tujuan komunikasi tersebut: (a). Mengubah sikap (to change the attitude) (b). Mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion) (c). Mengubah perilaku (to change the behavior) (d). Mengubah masyarakat (to change the society) (2). Fungsi Komunikasi, Fungsi komunikasi menurut H .A.W Widjaja (2008:9-11) dipandang dari arti yang lebih luas, tidak

hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta, maka fungsinya dalam sistem sosial adalah sebagai berikut: (a). Informasi yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain dapat mengambil keputusan yang tepat. (b). Sosialisasi (pemasyarakatan) yaitu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat. (c). Motivasi yaitu menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar. (d). Perdebatan dan diskusi yaitu menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah *public*, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal. (e). Pendidikan yaitu pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan. (f). Memajukan kebudayaan yaitu penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya. (g).

Hiburan yaitu penyebaran sinyal, *symbol*, suara dan *image* dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu. (h). Integrasi yaitu menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti kondisi, pandangan dan keinginan orang lain. (2). Proses Komunikasi, Menurut Tommy Suprpto (2009:7) Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung continue atau terus menerus. (2). Komunikasi Organisasi, Menurut Alo Liliweri (2007:22) Istilah "Organisasi" mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Sebagaimana orang menyebut pendekatan ini sebagai pandangan yang menganggap organisasi sebagai wadah (*container view of organizations*). Berdasarkan pandangan objektif, organisasi berarti struktur, berdasarkan pandangan subjektif organisasi berarti proses.

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok yang bersifat impersonal (atau komunikasi yang berstruktur) yang dilakukan oleh pribadi atau kelompok unit kerja dalam satu organisasi. Jalur komunikasi organisasi adalah jalur vertical (atas-bawah, bawah-atas), horizontal (antara unit/satuan kerja yang sederajat/level), dan diagonal (komunikasi lintas unit/satuan kerja).

Organisasi merupakan wadah yang mempekerjakan karyawan yang berasal dari berbagai latar pendidikan, pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kebudayaan yang berbeda. (3). Public Relations, Public Relations dari buku

Frank Jefkins (2003:9-10) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Public Relations terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Definisi Public Relations menurut *Institute of Public Relations (IPR)* "Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya."

Peran Public Relations: Peran profesi public relations diambil dari buku Scott M.Cutlip (2011:45-47) semakin bias tanpa adanya spesialisasi profesi sehingga diharapkan seorang praktisi PR memahami perannya dengan baik, bukan hanya sekedar pelengkap kerja dan pekerjaan rangkap seorang sekretaris direksi. Konsep peranan petugas PR yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh Bromm dan Smith (Dozier,1992).

Peran PR merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi. Ada beberapa fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang PR sejati antara lain berperan sebagai : (1). *Technician Communication*, Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik, sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis news release dan feature, mengembangkan isi web, dan mengangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir disaat manajemen mendefinisikan problem dan memilih

solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers. (2). *Expert Prescriber Communication*, Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan probelm, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implemetasinya. (3). *Communication Facilitator*, Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (liason), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dna berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. (4)

Fasilitator Pemecah Masalah, Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategies. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

Media – Media Public Relations: Menurut buku Frank Jefkins (2003:145-147) Untuk menjangkau khalayak (publik) tertentu dalam rangka mencapai tujuan-tujuan Public Relations, adakalanya penggunaan media massa melalui pers, radio, atau televisi tidak lagi sesuai, apalagi jika khalayak tersebut hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil. Contoh khalayak kecil dalam hal ini adalah para staf atau anggota organisasi yang mungkin hanya dapat dijangkau melalui jurnal internal. Wahana komunikasi internal itu sendiri memiliki bentuk, antara lain: (1). Jurnal Internal (2). Video/Slide (3). Kaset-kaset Rekaman Audio (4). Kursus Pendidikan Tambahan (5). Ucapan-ucapan Lisan (6). Seminar dan Konferensi (7). Eksibisi Khusus

Onyengo(2014) says Ideally, according to Wilcox et al. (1989, p. 6), a public relations activity is mutually beneficial to the organization and the public: "it is an alignment of the organisation's self interest with the public's concerns and interests."

Jurnal Internal: Jurnal Internal sering disebut sebagai organ internal atau surat kabar perusahaan, ada dua jenis jurnal internal yaitu bersifat internal (khusus

untuk para staf dan pegawai dan bersifat eksternal yang ditujukan untuk pihak luar tertentu. Publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada para anggota ataupun khalayak pendukung dari suatu organisasi seperti institusi-institusi profesional, universitas, komunitas profesi tertentu, serikat buruh, dan yayasan amal biasa disebut jurnal internal semi-eksternal.

Kemp (2014:108) study, Pavlick et al. (1990) in have found that employees who feel comfortable within an organization are more apt to read organizational news about social relations. Pincus et al. (1991) have audited the communication behaviours of corporate chief officers (CEOs) and found that CEOs spend twenty per cent of their working time communicating with their employees, favoured face to face communication more than written memos or video taped messages, and did most of their communication with top management.

Jenis-jenis Jurnal Internal: Istilah "Jurnal" diartikan secara luas yakni sebagai terbitan atau bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Adapun bentuk-bentuknya cukup bervariasi, antara lain sebagai berikut: (1). Majalah. Jurnal internal dengan format majalah biasanya berukuran A4 (287x110mm). Isinya adalah kebanyakan tulisan figure dan ilustrasi. Jurnal ini bisa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* dan *photographer*. (2). Koran. Meskipun mirip dengan koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan figure dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho*. Sedangkan di Inggris kebanyakan memakai proses *web-ofset-litho*. (3).

Newsletter. Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 sampai 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Percetakannya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor (*officer copier*). (4). Majalah dinding. Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu media yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal.

Media Internal: Menurut Scott M Cutlip (2011: 271-272) Komunikasi dalam organisasi terjadi dalam bentuk komunikasi lisan dan tertulis. Semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan adalah tanggung jawab bagian hubungan internal.

Bahkan dengan adanya teknologi komunikasi baru, publikasi cetak masih menjadi media utama untuk komunikasi internal di kebanyakan organisasi. Bayangkan bagaimana persaingan menarik perhatian pada publikasi ini yang harus diatasi saat publikasi itu sampai di rumah karyawan dan keluarganya. Tujuan publikasi ini umumnya adalah: (1). Menjaga karyawan tetap mendapat informasi strategi dan tujuan organisasi. (2). Memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik. (3). Mendorong karyawan untuk memelihara dan memperkuat standar organisasi dan komitmen pada peningkatan kualitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan pelayanan, dan tanggung jawab sosial yang lebih besar. (1). Mengaku prestasi dan kesuksesan karyawan (2). Menciptakan peluang komunikasi dua arah dengan meminta umpan balik, pertanyaan, dan perhatian karyawan.

Setiap publikasi, setiap edisi, setiap kalimat yang dicetak adalah bagian dari program komunikasi karyawan yang

didesain untuk mencapai tujuan tersebut di atas dan tujuan lain ditentukan untuk merespons setting dan situasi organisasional tertentu. Karena sifatnya yang relatif permanen, bisa menjadi referensi, dan berpengaruh besar, maka publikasi cetak masih tetap menjadi alat utama komunikasi karyawan.

Sebuah publikasi organisasional bisa berbentuk Newsletter sederhana, website, intranet, e-mail yang dikirim secara regular, koran, majalah atau “Koran-majalah” yang mengombinasikan format koran dengan gaya majalah. Publikasi organisasi ditujukan untuk banyak public, tetapi yang paling umum adalah untuk komunikasi karyawan.

Media Internal Newsletter: Menurut Scott M Cutlip (2011:273-274) Newsletter cetak masih merupakan alat utama komunikasi karyawan, meskipun kita sudah memasuki abad computer dan intranet. Newsletter adalah bentuk paling umum dari publikasi periodik. Karena sudah ada teknologi desktop publishing yang mudah dan murah, newsletter relatif mudah, murah, dan cepat untuk diproduksi. Akibatnya, kebanyakan organisasi mengandalkan newsletter untuk mengkomunikasikan berita secara tepat waktu dan sesuai sasaran. Menurut Paul Swift, editor di *Newsletter on Newsletter*:

“Newsletter adalah medium yang akan tetap ada.. dan berkembang.. menetapkan sasaran komunikasi dengan dunia korporat dan komunikasi antara asosiasi dan anggotanya akan memiliki nilai tambah. Dibandingkan melalui media massa, newsletter lebih baik dalam mengirimkan pesan spesifik ke audien sasaran dalam konteks spesifik. Newsletter sebagai sebetulnya *narrowcasting* – kebalikan dari *broadcasting*—berkembang bersamaan dengan revolusi *desktop publishing*.”

Dalam melakukan kegiatannya berhubungan dengan publik internal, Humas menggunakan metode-metode komunikasi sehingga diharapkan akan ada saling pengertian yang baik antara organisasi dengan publiknya. Dilihat dari teori modern, maka fungsi komunikasi dalam internal humas adalah kegiatan menyatukan kepentingan yang berbeda antara para pelaksana dengan memperhatikan kenyataan dan tugas pimpinan.

Secara terperinci dapat dijelaskan bahwa peranan internal Humas adalah menggunakan fungsi komunikasi ini sebaik-baiknya untuk : (a). Mengidentifikasi kepentingan individu (b). Menjaga keserasian didalam kerjasama individu (c). Mengetahui setiap motivasi yang mengakibatkan perubahan didalam organisasi dengan memperhatikan perasaan, emosi dan sikap para individu.

Proses Manajemen Dalam Menangani Media Internal: Pengelolaan media internal oleh seorang public relations adalah bagian sebuah proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Oleh karena itu, tahapan pengelolaan media internal mengadopsi dari teori Proses Manajemen yang dilakukan seorang Public Relations dalam melakukan pemecahan problem.

Watson (2007:109) says:

Lindenmann's Public Relations Yardstick has proposed three increasingly complex stages of evaluation entitled Output, Outgrowth or Out-take and Outcomes. For a simple media monitoring system the appropriate Yardstick is Output, which measures production of the PR effort, as opposed to audience response and attitudinal change, which are covered by the others.

Output analysis judges where the message was received in the media, the manner and tone of its interpretation and quantitative

measurements of its appearance. At this point, it is important to note the limitations of media analysis because it cannot judge the message(s) impact upon non-media targets groups. This needs an additional level of research among those groups, although in practice response to articles via letters, phone calls, sales, literature uptake or visits do give an informal (but partial) measure. Measuring media coverage should be systematic, continuous, part of an overall evaluation process and related to objectives. The process of creating a simple media monitoring system is essentially a clerical process that has more time spent on the initial set-up stage than on the continuing regular analysis. The raw material is media clippings and transcripts, which can be generated through monitoring of the media by the practitioner or through agencies and broadcast monitoring bureaux. These can be supplemented by word and topic searches by online information organizations and scanning of the internet through search engines. There are six steps to set up the system and fully utilize the information drawn from it:(1). Define objectives.(2). Determine criteria.(3). Choose a nchmark.(4). Select a measurement tool.(5). Compare results with objectives.(6). Modify campaign."

Menurut Scott M Cutlip (2011:321) Pengelolaan media internal oleh seorang public relations adalah bagian sebuah proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Oleh karena itu, tahapan pengelolaan media internal mengadopsi dari teori Proses Manajemen yang dilakukan seorang Public Relations dalam melakukan

pemecahan problem. Praktisi Public Relations jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem: (1). Mendefinisikan problem atau planning. Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?” (2). Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program public, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran.

Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?” (1). Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?” (2). Mengevaluasi program.

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan bersamaan program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program tersebut

berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Masing-masing langkah adalah penting, namaun proses itu dimulai dari pengumpulan data untuk mendiagnosis permasalahan. Informasi dan pemahaman yang terbentuk di langkah pertama akan mendorong dan memandu langkah berikutnya dalam proses tersebut. Dalam praktiknya, tentu saja, diagnosis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi tidak dapat dipisah-pisah secara tegas seperti itu, sebab proses ini berkelanjutan dan bersifat siklis dan diaplikasikan dalam pengaturan yang dinamis.

Noble, (2007:166) says:

“All of these general attributes of objectives have key benefits when specifically applied to public relations programming. In particular, the last two points cover the potential value that objectives can play in proving the worth and assessing the value of business activities. Figure 8.1 shows how objectives (and goals) are the link between the organization’s mission and values, and the strategies and tactics required to fulfil that mission.

In this way, public relations practitioners do not derive objectives in isolation. They are identified and selected specifically so that their achievement makes some contribution to solving the problems and seizing the opportunities that face the organization. If a number of communications objectives can be established (and then met) that ultimately contribute to an organization achieving its mission, then public relations can truly be

described as playing a strategic role within that organization. While any discussion of objectives tends to be uncritically approving, it is worth adding one note of caution. The desire to be specific and crystal clear when outlining objectives should not go to the extent of creating a straitjacket. As Mullins (2005: 153) states: An explicit statement of objectives may assist communications and reduce misunderstandings, and provide more meaningful criteria for evaluating organizational performance. However, objectives should not be stated in such a way that they detract from the recognition of possible new opportunities, potential danger areas, the initiative of staff, or the need for innovation or change.



Figure 8.1 Strategic planning pyramid (based on Austin and Pinkleton, 2001)

METODE PENELITIAN

Menurut Guba dan Lincoln dalam buku Adnan Husein (2011 hal 4). Paradigma sebagai serangkaian keyakinan-keyakinan dasar (*basic beliefs*) atau metafisika yang berhubungan dengan prinsip-prinsip utama atau prinsip-prinsip pokok. Paradigma ini menggambarkan

suatu pandangan dunia (*worldview*) yang menentukan bagi penganutnya, sifat dari “dunia” sebagai tempat individu dan kemungkinan hubungan dengan dunia tersebut beserta bagian-bagiannya.

Seperti yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian kali ini, memilih paradigma konstruktivisme dalam membahas Pengelolaan “Newsletter Legal & Corsec” karena nantinya pada saat peneliti melakukan penelitian mengenai pengelolaan “Newsletter Legal & Corsec” akan dijelaskan secara terkonstruksi mulai dari pemilihan ide tema, design, dan isi dari newsletter tersebut. Peneliti menggunakan teori milik Scott M. Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relations* dengan penjelasan mengadopsi teori Proses Manajemen Dalam Menangani Media Internal, yang akan dijadikan pegangan dalam meneliti pengelolaan “Newsletter Legal & Corsec” akan terlihat apakah realitasnya sesuai dengan teori yang digunakan, dan hasil ini akan dibahas pada Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui secara mendalam pengelolaan newsletter oleh Dept. Legal & Corsec sebagai media internal untuk memberikan informasi kepada karyawan PT Salim Ivomas Pratama Tbk dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini pendekatan kualitatif digunakan untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai Pengelolaan Media Internal “Newsletter Legal & Corsec” di PT Salim Ivomas Pratama Tbk Jakarta. Secara umum menurut Robert K. Yin metode studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “Bagaimana atau Mengapa”.

Untuk mendapatkan data-data yang sah dan mendukung penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan

subjek penelitian. Subjek Penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

Menurut Manullang Marihot (2002:67) Karyawan merupakan kekayaan utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa adanya keikutsertaan mereka, aktifitas perusahaan tidak akan terlaksana. Beberapa pengertian karyawan menurut para ahli: (1). Menurut Hasibuan (dalam Manullang, 2002), Karyawan adalah orang penjual jasa (pikiran atau tenaga) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. (2). Menurut Subri (dalam Manullang, 2002), Karyawan adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15 - 64 tahun) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut.

Informan Kunci: Bpk. M. Shevy, posisi Asisten Manajer Dept. Legal & Corsec selaku *Key Informan*. Bpk Shevy merupakan orang yang berperan penting didalam ruang lingkup Dept. Legal & Corsec, beliau juga bertanggungjawab dari penerbitan "Newsletter Legal & Corsec".

Informan pendukung dalam penelitian ini adalah Bapak Yandi Brata, Asisten Manajer Dept. *Government Relations*, selaku informan.

Dipilih sebagai narasumber karena beliau merupakan karyawan yang telah bekerja di perusahaan ± 5 tahun, sehingga dianggap sudah mengetahui bagaimana komunikasi yang terjalin antar perusahaan dan dalam hal ini Bapak Yandi Brata adalah sebagai pembaca dari "Newsletter Legal & Corsec".

Data Primer: Menurut Rachmat Kriyantono (2012:102) Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara (*in depth interview*). Wawancara mendalam merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Pada penelitian kualitatif ini, wawancara mendalam menjadi alat utama.

Data Sekunder: Peneliti memperoleh data sekunder dengan cara mempelajari dan mengambil bahan-bahan dari buku panduan atau buku-buku yang bersangkutan dengan penelitian ini, terutama tentang pengelolaan media internal "newsletter legal & corsec". Dalam mencari data sekunder ini juga dilakukan penggalian data-data melalui studi kepustakaan untuk melengkapi kerangka teori sesuai dengan judul yaitu tentang Pengelolaan Media internal "Newsletter Legal & Corsec" PT Salim Ivomas Pratama Tbk. Studi Dokumentasi: Dokumentasi yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan catatan-catatan tentang organisasi atau dokumen-dokumen tertentu sebagai sumber data untuk diteliti.

Teknik analisis data digunakan dalam pendekatan kualitatif adalah bersifat deskriptif. yaitu menjelaskan situasi yang diteliti oleh peneliti dan kemudian mengevaluasinya. Dalam menganalisa data, diperlukan beberapa tahap melakukannya. Menurut Bodgan dan Viklen, proses analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang perlu dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada derajat kepercayaan dengan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu di luar data untuk keperluan mengecek atau sebagai pembanding terhadap data yang telah ada. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Tahap triangulasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan semua informasi seperti wawancara mendalam (*in depth interview*) yang diperoleh dari beberapa sumber data atau narasumber, yaitu dari lima narasumber sebagaimana telah dirinci nama-namanya diatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian : Berdasarkan dari hasil penelitian yang dihubungkan dengan teori pada Bab II menurut Scott M. Cutlip mengenai “Proses Manajemen Dalam Menangani Media Internal dijelaskan bahwa Public Relations adalah bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi Public Relations menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan masalah. Berdasarkan hasil penelitian, berikut penjelasan yang terkait mengenai fokus penelitian:

Mendefinisikan Problem atau Planning: Membangun komunikasi yang baik antar karyawan dan karyawan dengan manajemen sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, hal tersebut dilakukan agar tercipta persamaan pandangan atau persepsi satu sama lain. Saat ini yang terjadi adalah dimana Dept. Legal & Corsec salah satu Dept. supporting di PT

SIMP Tbk berinisiatif mengeluarkan “Newsletter Legal & Corsec” yang bertujuan sebagai sarana media komunikasi internal karyawan PT SIMP Tbk dalam rangka membangun dan menjalin komunikasi antar karyawan dan karyawan dengan manajemen. Newsletter yang diterbitkan Dept. Legal & Corsec berisi informasi yang terkait dengan pengetahuan dan wawasan khususnya yang berhubungan dengan peraturan perundangan yang masih berlaku di Indonesia.

Ide untuk membuat Newsletter Legal & Corsec ini pada awalnya berasal dari pihak Manajemen, mereka adalah orang-orang yang sangat peduli mengenai hukum perundangan yang ada di Indonesia. Kepedulian mereka akan hal tersebut yang kemudian meminta Dept. Legal & Corsec membuat sebuah media komunikasi yang berisi seputar hukum dan kebijakan perundangan, kemudian disampaikan ke seluruh internal karyawan PT SIMP Tbk. Hasil penelitian yang ditemukan adalah bahwa seluruh tahapan peneglolaan dari mulai merencanakan pembuatan media internal “newsletter legal & corsec” sampai dengan tahap release dilakukan oleh Dept. Legal & Corsec.

Perencanaan dan pemrograman: Penggunaan media internal seperti majalah (*in-house magazine*) saat ini telah dimiliki oleh PT SIMP Tbk yang dikelola dengan baik oleh divisi HRD, isi dari *in-house magazine* tersebut berupa informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dan sampai saat ini sudah berjalan dengan baik. Didistribusikan kepada karyawan dalam bentuk hardcopy atau cetak.

Berbeda dengan yang dipilih oleh Dept. Legal & Corsec dalam memberikan informasi kepada karyawan mereka memilih menggunakan “Newsletter” yang diberi nama “Newsletter Legal & Corsec”.

Memilih menggunakan newsletter karena Dept. Legal & Corsec menyesuaikan kebutuhan informasi yang akan disampaikan dengan media yang digunakan dan juga menghindari adanya kejenuhan yang akan dialami oleh karyawan apabila mereka menerima informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan media yang diberikan.

Dengan diterbitkannya media internal berupa Newsletter Legal & Corsec, Manajemen menginginkan seluruh karyawan PT SIMP Tbk setidaknya sedikit saja paham dan tahu dengan peraturan perundangan yang berlaku di Indonesia. Hal tersebut ditujukan sebagai bentuk landasan yang dapat digunakan apabila karyawan ingin melakukan sesuatu tindakan yang berlandaskan hukum baik itu untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan perusahaan, sehingga mereka mengetahui apa konsekuensi atau sanksi yang didapatkan apabila melanggar aturan tersebut.

Dalam setiap terbitnya Newsletter Legal & Corsec, konten atau materi yang berisi seputar peraturan perundangan yang dibahas bersumber dari *Hukum Online* sebuah portal hukum dan referensi yang berisi berita, analisa, direktori praktisi hukum dan peraturan perundangan di Indonesia.

Disini prinsip *proximity*, sebagaimana yang didengungkan dalam perspektif komunikasi, menjadi acuan dalam penyajian informasi untuk pembaca. Tak beda dengan sebuah album, pembaca akan tertarik membuka media itu, manakala potret dirinya atau yang terdekat dengan kepentingan, terekam atau terwakili melalui media itu. artinya pemilihan materi yang dekat dengan permasalahan karyawan akan membuat karyawan ingin membaca newsletter tersebut. Contoh pada materi newsletter mengenai “BPJS”, pengelola memilih pembahasan tersebut karena ingin

memberikan informasi yang actual kepada karyawan dengan disadarkan fakta.

Mengambil tindakan dan berkomunikasi: Pemilihan media komunikasi berupa Newsletter Legal & Corsec telah ditetapkan, tidak hanya sampai tahap perencanaan Dept. Legal & Corsec juga bertanggung jawab menerbitkannya kepada karyawan secara langsung. Newsletter Legal & Corsec terbit dalam periode 3 bulan sekali, disampaikan kepada karyawan melalui email internal perusahaan. Pada tahap pembuatan Newsletter untuk membuat summary peraturan terlebih dahulu Dept. Legal & Corsec mengambilnya dari Hukum Online sebuah portal hukum dan referensi yang berisi berita, analisa, direktori praktisi hukum dan peraturan perundangan di Indonesia. Setelah dibuat summary yang berhubungan dengan materi yang akan dibahas kemudian dikemasnya menjadi lebih sederhana dan ringan untuk dibaca oleh karyawan dengan ditambahkan design yang sesuai dan menarik agar Newsletter tidak terlihat menjenuhkan sehingga karyawan tidak ingin membaca.

Pemakaian ilustrasi seperti gambar, foto dan sebagainya tentu akan mendukung daya tarik pembaca. Begitupun menyangkut *design*, termasuk *lay out*, jenis dan warna huruf yang digunakan, merupakan hal-hal yang mendukung daya tarik media internal. Dalam hal waktu penerbitan, media internal cenderung memilih waktu penerbitan secara periodik: mingguan, dua mingguan atau bulanan, yang tentu semuanya terkait dengan kebijakan organisasi serta kemampuan tenaga para pengelola. Dewasa ini, sejalan dengan kemajuan teknologi informasi, bisa saja pengelolaan media internal dilakukan secara *online*. Para pembaca pun dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi yang disajikan dalam media tersebut.

Dept. Legal & Corsec memilih menggunakan email internal karena dirasa lebih efisien dan efektif. Efektif karena peran email sangat besar dimana selalu digunakan oleh seluruh karyawan, mengingat PT SIMP Tbk adalah perusahaan perkebunan yang juga memiliki karyawan tersebar di berbagai wilayah Sumatera, Riau dan Kalimantan jadi dengan melalui email internal seluruh karyawan dapat menerima "Newsletter Legal & Corsec" dimana saja dan dapat langsung diterima oleh karyawan yang bersangkutan. Selain itu apabila melalui email internal maka Dept. Legal & Corsec tidak perlu lagi mengeluarkan biaya rutin untuk mencetak Newsletter sehingga dapat meminimalisasi budget internal dan mengurangi pemakaian kertas yang berlebihan (*paperless*) jadi dirasa sangat efisien.

Walaupun pengelolaan media internal tidak dilakukan oleh seorang public relations, namun pengelolaan media internal oleh Dept. Legal & Corsec mengindahkan atau mematuhi prinsip-prinsip etika jurnalistik, misalnya dalam pemakaian bahasa atau gambar yang sopan, yang tidak menyinggung perasaan atau prinsip kesusilaan. Dan yang terakhir adalah konsistensi waktu penerbitan. Tentu, agar semua itu terwujud, sangat diperlukan dukungan tenaga pengelola media internal yang profesional.

Mengevaluasi program: Sebuah media internal, bila dikelola dengan baik, dapat menjadi sebuah catatan penting, yang terkait sejarah hidup suatu organisasi. Publik akan mengetahui dan memahami sejarah perkembangan sebuah organisasi dari media yang diterbitkan secara rutin dan konsisten. Media internal pun akan menjadi dokumen bernilai yang terkait dengan citra sebuah organisasi.

Namun semua itu akan terwujud dengan baik manakala pihak pengelola memiliki kemauan dan kemampuan untuk

mengembangkan media internal, dan yang tentunya pula didukung oleh komitmen pimpinan organisasi.

Dalam melakukan penelitian pengelolaan media internal Newsletter Legal & Corsec, peneliti tidak menemukan tahap evaluasi yang dilakukan Dept. Legal & Corsec. Pada prakteknya proses pengelolaannya hanya sampai tahap tindakan dan berkomunikasi. Penilaian atas persiapan dan implementasi dari hasil program yang dilakukan tidak dilakukan evaluasi. Pengelolaan newsletter legal & corsec yang dilakukan hanya sampai tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi, atau hanya sampai tahap *release* diberikan kepada karyawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan : (1). Manajemen sepakat memilih media internal berupa "Newsletter" dengan alasan newsletter media yang cukup simple, praktis, sederhana dan menarik untuk dibaca disertai dengan design yang menarik, sehingga karyawan tidak bosan dalam membacanya (2). Seluruh tahap dari mulai perencanaan sampai mendistribusikan Newsletter Legal & Corsec dilakukan oleh Dept. Legal & Corsec. Untuk materi dan konten Dept. Legal & Corsec bersumber pada Hukum Online dan website sesuai dengan materi yang akan dibahas, tidak dari blog, dan disunting oleh orang yang mengerti hukum. (3). Newsletter diberikan kepada karyawan bukan dalam bentuk cetak melainkan softcopy dan dikirim melalui email internal perusahaan. (4). Mengenai penilaian terhadap newsletter itu sendiri terbukti bermanfaat kepada karyawan dengan adanya perbedaan background sehingga background Dept. Legal & Corsec yang kebanyakan adalah hukum, maka cocok untuk memberikan pengetahuan dan wawasan hukum kepada karyawan sebagai rujukan hukum dalam perhitungan atau perencanaan dan

pelaksanaan pekerjaan untuk department lainnya, terutama dalam hal melakukan kerjasama dengan pihak ketiga termasuk dengan pemerintah. Contoh lainnya adalah Karyawan terbantu contoh Newsletter BPJS dan Undang Undang Perkebunan

SARAN: Hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi tentang dunia ilmu komunikasi terutama ilmu komunikasi berupa media internal Newsletter. Dept. Legal & Corsec melakukan evaluasi terhadap newsletter yang telah diterbitkan mulai dari evaluasi terhadap persiapan sampai dengan tahap implementasi.

Departemen Legal & Corsec dapat membuka saluran komunikasi baik untuk ruang kritik terhadap konten newsletter Dept. Legal & Corsec mempertahankan keberadaan tenaga ahli dibidang Public Relations dalam menjalankan proses komunikasi internal melalui newsletter ini, Public Relations dalam menjalankan proses komunikasi internal melalui newsletter ini, agar komunikasi yang telah dibangun dapat berlangsung terus menerus. Bagi karyawan atau pembaca "Newsletter Legal & Corsec" yang dalam hal ini untuk memenuhi kebutuhan informasinya akan mendapatkan kualitas isi informasi yang lebih baik dan akurat pada edisi berikutnya setelah dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan "newsletter legal & corsec".

DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif edisi Pertama*, Jakarta: Perdana Media Group, 2007
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012
- Cutlip, M Scoot. *Effective Public Relations* Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Diah, Maya. *Teknik Wawancara*, Jakarta: Reka Cipta, 2003
- Dundon, T., Wilkinson, A., Marchington, M., Ackers, P. The meanings and purpose of employee voice. (2004), *The International Journal of Human Resource Management* 15(6): 1149-1170. <http://www.ciprinside.co.uk/wp-content/uploads/2012/08/bledcom-2012-paper-FINAL-3005122.pdf>
- Effendy, Onong Uchjana, *Effective Media Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002
- Gregory, Anne. *Public Relations Dalam Praktik Edisi Kedua*, Jakarta: Erlangga, 2005
- Jefkins, Frank. *Public Relations Edisi Kelima*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis: Riset Komunikasi*, Jakarta: Media Group, 2012
- Kalla, H. K. (2005) Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 No. 4 pages 302-14, <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/CCIJ-06-2015-0037>
- Kitchen, P. J. and Daly, F., (2002), "Internal Communication during change management", *Corporate*

- Communications: An International Journal*, vol. 7, issue 1, pp. 46-53, http://shura.shu.ac.uk/3978/1/me1_paper_with_diagrams.pdf
- Liliweri, Aro. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta: M.S. PT LKIS Pelangi Aksara, 2007
- Linggar, Anggoro. *Teori dan Profesi Kehumasan; Serta Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2005
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006
- Onyiengo, Stellan I. *Effectiveness of Communication Media Used by the Public Relations Department in Facilitating Effective Internal Public Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya*, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 4, No. 9; July 2014 http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_4_No_9_July_2014/11.pdf
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004
- Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Grasindo. 2005
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta: MedPress, 2009
- Watson, Tom and Paul Noble, 2007, *Evaluating public relations : a best practice guide to public relations planning, research & evaluation*, 120 Pentonville Road 525 South 4th Street, #241 London N1 9JN Philadelphia PA 19147 United Kingdom USA www.kogan-page.co.uk
- West, Richard. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2008