

Komunikasi Media Internal Di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan Jambi dan Bengkulu Dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan

Anggeres Monika, Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.I.Kom
Universitas Bina Darma

Email: anggeresm@gmail.com, rahmasanthi@binadarma.ac.id

Diterima :

Disetujui :

Diterbitkan :

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Komunikasi Media Internal PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan Jambi dan Bengkulu Dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Objek pada penelitian ini adalah membahas bagaimana Komunikasi Media Internal PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan Jambi dan Bengkulu Dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan. Menggunakan Teori Strategi & Perencanaan Komunikasi Middleton (1980) yang dianalisis ialah strategi komunikasi media internal dengan pendekatan manajemen POAC, yaitu : Planning (Perencanaan), Organizing (Pengorganisasian), Actuating (Pengendalian / pelaksanaan), dan Controlling (pengawasan / evaluasi). Subjek pada penelitian ini adalah Manager Sub Bidang Komunikasi, dan Officier Komunikasi & Stakeholder, Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian yaitu strategi perencanaan program, strategi brainstorming, strategi target karyawan, strategi SDM, hingga strategi pengawasan.

Kata Kunci: Komunikasi, media internal, PT PLN (Persero) UID S2JB

Abstract

This study aims to find out and describe how the Internal Media Communication of PT PLN (Persero) Main Unit Distribution of South Sumatra, Jambi and Bengkulu in Increasing Employee Knowledge. The research method used is qualitative, with a descriptive approach. The object of this research is to discuss how the Internal Media Communication of PT PLN (Persero) Main Unit Distribution of South Sumatra, Jambi and Bengkulu in Increasing Employee Knowledge. Using Middleton's Communication Strategy & Planning Theory (1980), the internal media communication strategy with the POAC management approach is analyzed, namely: Planning, Organizing, Actuating (Controlling/implementation), and Controlling (monitoring/evaluating). The subjects in this study were the Communications Sub-Sector Manager, and the Communications & Stakeholder Officier. The data collection techniques used in this study were observation, interviews, documentation, and literature study. The results of the research are program planning strategies, brainstorming strategies, employee targeting strategies, HR strategies, to monitoring strategies.

Keywords: Communication, internal media, PT PLN (Persero) UID S2JB

Keywords: format, journal, template

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan antara komunikator dan komunikan. Biasanya diakhiri dengan suatu hasil yang disebut sebagai efek komunikasi. Komunikasi sosial terkait hubungan antar manusia didalamnya. Disana dipelajari pernyataan antar manusia yang bersifat umum dengan

Menggunakan lambang atau simbol yang memiliki arti. Esensinya adalah kesamaan makna atau pengertian di antara mereka yang berkomunikasi (Caropeboka, 2017). Komunikasi dilakukan bukan hanya dalam aktivitas komunikasi saja, tetapi juga sebagai alat penghubung dalam menyampaikan pesan di dalam suatu perusahaan. Tentunya perusahaan membutuhkan komunikasi yang dapat memberikan informasi kepada karyawan agar dapat berjalan dengan baik dan memiliki tujuan yang sama dalam bekerja, komunikasi dengan karyawan dapat dijalankan oleh seorang Public Relations secara lisan dan melalui media. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media internal salah satu alat yang tepat sebagai media komunikasi di dalam perusahaan. Media internal adalah komunikasi yang terjadi dalam bentuk komunikasi lisan dan tertulis, semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan adalah tanggung jawab bagian hubungan internal.

Media Internal menjadi sarana untuk memberikan informasi dengan berbagai perkembangan perusahaan dan juga mampu menjadi sarana menambah pengetahuan dan informasi untuk kebutuhan personal perusahaan, memacu kinerja dan menumbuhkan semangat kebersamaan. Peran media internal menjadi sangat penting karena melalui media inilah karyawan dan manajemen dapat berinteraksi dapat menyamakan pandangan dan tujuan (Cutlip, 2011: 271-272).

Media internal diterbitkan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberitakan kegiatan dan program-program perusahaan. Media ini diterbitkan oleh Sub Bidang Komunikasi sebagai pelaksana fungsi Public relations untuk menjembatani publik yang berada di dalam perusahaan, yaitu para pimpinan dan karyawannya yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk publisitas atau merespon pembacanya. Sebagai alat publisitas, media internal dikemas sedemikian rupa agar menarik dan mengandung nilai berita. Maka dari itu dapat dikatakan komunikasi media internal memiliki peranan yang sangat penting, tidak hanya sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dengan karyawan, namun media internal juga dapat mendukung keberadaan perusahaan secara sosial di tengah masyarakat. Dengan kata lain, selain menjadi wadah informasi dan komunikasi di antara para karyawan perusahaan media internal juga sebagai sarana promosi yang efektif untuk menaikkan citra dan reputasi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan adanya media internal didalamnya adalah instansi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti PT PLN (Persero) UID S2JB. PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu selanjutnya disebut PLN UID S2JB merupakan salah satu unit wilayah dari PT PLN (Persero) dimana kegiatan bisnisnya mencakup 3 provinsi yaitu Provinsi Sumatera Selatan, Provinsi Jambi dan Provinsi Bengkulu. Dalam struktur organisasi perusahaan, unit induk merupakan unit yang berperan sebagai panjang tangan kantor pusat PLN dan berfungsi untuk menunjang bisnis kelistrikan di wilayah. Secara administrasi provinsi Sumatera Selatan terdiri dari 13 (tiga belas) Pemerintahan Kabupaten dan 4 (empat) Pemerintah Kota, Provinsi Jambi terdiri dari 9 (sembilan) Pemerintahan kabupaten dan (dua) Pemerintah Kota, dan Provinsi Bengkulu terdiri dari 9 (sembilan) Pemerintahan Kabupaten dan 1 (satu) Pemerintah Kota. PT PLN (Persero) UID S2JB tentunya dapat menjalankan komunikasi yang baik kepada seluruh elemen yang ada di dalam suatu perusahaan, terutama di dalam komunikasi media internal yang sangat berperan penting untuk memberikan informasi yang dapat menambah wawasan untuk seluruh karyawan.

Oleh karena itu PLN UID S2JB berinisiatif menciptakan media internal yang memiliki fungsinya masing-masing dan tentunya dalam meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Komunikasi Media Internal di PT PLN (Persero) Unit Indu

Distribusi Sumatera Selatan Jambi dan Bengkulu Dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian contohnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan bahasa, pada satu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2014: 6). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi atau pengamatan langsung terhadap objek penelitian pada komunikasi media internal PT PLN (Persero) UID S2JB dalam meningkatkan pengetahuan karyawan. Teknik pengumpulan data yang kedua adalah wawancara, melakukan wawancara mendalam atau tidak terstruktur yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut, pertanyaan sangat terbuka sehingga jawaban lebih luas dan bervariasi, kecepatan wawancara yang sulit diprediksi, begitu fleksibel, pedoman serta tujuan wawancara untuk memahami suatu fenomena. Wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2009). Teknik pengumpulan data yang ketiga adalah dokumentasi, suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokuneb, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. (Sugiyono, 2018).

Teknik wawancara mendalam sangatlah penting dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menggali kedalaman permasalahan pada penelitian mengenai komunikasi media internal PT PLN (Persero) UID S2JB dalam meningkatkan pengetahuan karyawan yang sifatnya tidak terstruktur akan tetapi menjadi berkembang sejalan dengan topik-topik dan sub bagian yang dipertanyakan kepada informan. Wawancara mendalam akan efektif mengunhkap tahap demi tahap dari proses perencanaan program media internal karena setia tahapan menjadi topik yang akan terus berkembang dalam kesempatan wawancara mendalam. Wawancara mendalam terhadap informan dilakukan pada Manager Komunikasi dan Stakeholder, dan ke empat Officier Komunikasi dan Stakeholder. Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen dan data-data pendukung yang berkaitan dengan penelitian seperti buku pedoman pengantar ilmu komunikasi, perencanaan dan strategi komunikasi, metodologi penelitian kualitatif, majalah media internal scooter magz, serta dokumne-dokumen lainnya yang mendukung penelitian ini. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari lapangan, mereduksi data, dan melakukan penarikan kesimpulan secara umum atas dasar pengetahuan tentang hal-hal yang terpenting. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi sumber

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan, maka peneliti akan membahas mengenai Komunikasi Media Internal PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan Jambi dan Bengkulu Dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan, peneliti mendeskripsikan Komunikasi Media Internal PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan Jambi dan Bengkulu Dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan dilihat menggunakan pendekatan manajemen POAC, yaitu Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasi), Actuating (pengendalian / pelaksanaan), dan Controlling (pengawasan / evaluasi). Menggunakan Teori Strategi Komunikasi Middleton (1980) sebagai landasan teori dan penelitian yang berjudul Komunikasi Media Internal PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan Jambi dan Bengkulu Dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan.

Peneliti menggunakan strategi komunikasi dengan pendekatan manajemen pada penelitian ini. Strategi komunikasi dalam manajemen pada hakikatnya adalah Planning (perencanaan), Organizing

(pengorganisasi), Actuating (pengendalian / pelaksanaan), dan Controlling (pengawasan / evaluasi) dalam manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:300).

Peneliti menggunakan pendekatan manajemen POAC, karena strategi menggunakan ini dirasa bisa membantu Sub Bidang Komunikasi dalam meningkatkan pengetahuan karyawan, Berikut merupakan strategi manajemen POAC, yaitu :

1. **Planning (perencanaan)** ialah strategi perencanaan program yang meliputi perencanaan program secara terkonsep, factor pertimbangan, target pegawai, share & rating, brainstorming, strategi yang digunakan Sub Bidang Komunikasi.
2. **Organizing (pengorganisasi / SDM)** ialah strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas SDM yang ada di PLN UID SW2JB, seperti workshop, kegiatan Code Of Conduct (coc), sharing seasion yang dilakukan oleh Manager Sub Bidang Komunikasi dan pengorganisasiannya melalui pembagian jobdesk sesuai tugas kerja masing-masing seperti asisten komunikasi dan manajemen stakeholder, officier komunikasi dan stakeholder, junior komunikasi dan lain-lain.
3. **Actuating (pelaksanaan/tindakan)** adalah strategi pada saat proses pelaksanaan membuat media internal yang dilakukan adalah melibatkan karyawan lintas bidang agar mendapatkan informasi artinya ketika bidang tersebut mempunyai kegiatan maka sebagai tim komunikasi meminta informasi kegiatan tersebut agar di update menjadi berita dan di rilis sesuai dengan kategori media internalnya masing-masing.
4. **Controlling (pengawasan/evaluasi)** adalah strategi yang digunakan oleh atasan atau Sub Bidang Komunikasi untuk melakukan pengawasan serta evaluasi agar keempat media internal tersebut dijalankan dengan hasil yang efektif. Pengawasan yang dilakukan adalah dengan cara grafik survei pengetahuan karyawan dari keempat media interal dan dilakukan evaluasi dengan cara rapaat koordinasi yang mengumpulkan semua tim komunikasi dari masing-masing tugas.

Planning (perencanaan)

Komunikasi media internal PT PLN (Persero) UID S2JB dijalankan sesuai rencana yang ditargetkan. Sub bidang komunikasi yang didalamnya diketahui terdapat manager komunikasi, asisten komunikasi, officier komunikasi, dan junior komunikasi mengelola media internal PLN UID S2JB dengan efektif dan berdasarkan pertimbangan sehingga menjadikan media internal sebagai fungsi utama terhadap pengetahuan karyawan PT PLN (Persero) UID S2JB.

Target yang telah dicapai sub bidang komunikasi tidak terlepas dari tim komunikasi yang telah melakukan kerja tim yang solid () dan dilakukan oleh seluruh kerabat kerja yang terlibat. Selain itu terdapat bidang-bidang lain yang ada di PLN UID S2JB seperti bidang komunikasi dan TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan), bidang keuangan, dan bidang umum. 4 media internal ini menjadi salah satu program unggulan di pln karena telah meraih rating dan share yang lumayan dan juga sebagai acuan program kerja yang kreatif, inovatif, dan baik dalam meningkatkan pengetahuan karyawan dan citra baik untuk Perusahaan. Selain itu, dalam mengelola media internal tim komunikasi berkoordinasi dengan semua pihak.

Perencanaan yang dilakukan oleh sub bidang komunikasi dalam mengelola 3 media internal ini dimulai dari tim komunikasi membuat perencanaan dalam suatu brainnstroming koordinasi. Brainstroming dilakukan pada setiap bulannya dengan melibatkan seluruh tim komunikasi. Brainstroming tersebut membahas tentang artikel majalah, budaya Perusahaan, dan espresso, sehingga mendapattkan hasil yang baik dan dijalankan sesuai dengan perencana. Bidang komunikasi komunikasi tentunya mempuyai target dalam mengelola ketiga media internal ini sehingga harus berjalan sesuai dengan rencana yang sudah direncanakan. Tahapan yang dilakukan dalam mengelola

3 media internal diawali dengan membuat konsep dan tema kemudian menulis materi yang biasanya dilakukan brainstorming koordinasi yang dihadiri oleh manager komunikasi dan tim komunikasi yang kreatif dan bertujuan untuk mendapatkan ide-ide yang kreatif dan inovatif untuk kebutuhan komunikasi dalam media internal. Setelah meeting dilakukan dan mendapatkan suatu konsep maka dilakukan proses untuk menjalankan konsep tersebut.

Pengelolaan media internal menggunakan strategi jemput, strategi ini merupakan strategi yang terlebih dahulu mencari informasi sebelum informasi tersebut datang sendiri kepada tim komunikasi. Strategi dilakukan agar tim komunikasi tidak ketinggalan materi berita yang akan dibuat dan dijadikan tulisan untuk media internal, strategi ini dibuat dengan kreatif dan inovatif sehingga menjadi strategi yang unggulan, karena tim komunikasi mengemas program ini dengan konsep dan tema yang menarik.

Organizing (pengorganisasian)

Sub bidang komunikasi yang membawahi departemen komunikasi, hingga tim komunikasi terdapat suatu organisasi atau manajemen yang mengatur sistem kerja seluruh kerabat kerja. Mengatur jalannya suatu sistem manajemen di bidang komunikasi adalah Manager Komunikasi yang dibantu oleh Asisten Manager Komunikasi dan Stakeholder yang membawahi Officier Komunikasi dan Stakeholder, dan Junior Komunikasi dan Stakeholder.

Sub bidang komunikasi terdiri dari berbagai bagian dan melibatkan banyak kerabat kerja, untuk membuat semua bagian bisa bekerja sama menjalankan semua pekerjaan maka dibutuhkan hubungan kerja atau komunikasi organisasi antara sesama kerabat kerja sehingga kerjasama dalam bekerja atau team work bisa berjalan lancar dengan semestinya. Sistem kerja harus diterapkan oleh masing-masing departemen dan yang bertanggung jawab dalam menjalankan sistem kerja di masing-masing departemen adalah vice president dari masing-masing bidang dan departemen tersebut, menjalankan sistem kerja dibantu oleh para kepala bagian yang berada di bawah bidangnya sehingga bisa meneruskan ke bawahnya langsung.

Actuiring (pengendalian/pelaksanaan)

Proses pelaksanaan yang dilakukakan oleh Tim Komunikasi dalam mengelola media internal yaitu mulai dari mempersiapkan kebutuhan media internal seperti mencari materi berdasarkan komunikasi dengan lintas bidang, rapat koordinasi bulanan, hingga brainstorming untuk membahas konsep, tema dan materi yang akan jadi media internal PLN UID S2JB, kemudian mencatat berbagai hal ketika rapat berlangsung. Rapat bulanan ini selalu dilaksanakan untuk membicarakan konsep media internal selanjutnya serta sebagai ruang evaluasi bagi seluruh tim terhadap pencapaian yang telah diraih dalam mengelola media internal. Tim komunikasi yang mengelola media internal juga membantu manager sub bidang komunikasi menyiapkan kebutuhan internal, kebutuhan terkait mengkonfirmasi kembali kepada user perihal materi berita yang telah dikirimkan, mencari kelengkapan dan biodata dari narasumber, dan mentranskip materi yang berkaitan dengan tema. Kebutuhan dari media internal tersebut selalu berbeda-beda berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dari seluruh pegawai maupun perusahaan.

Proses dalam membuat media internal yang pertama dilakukan tentunya melihat terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dari perusahaan, kemudian melihat jadwal bulan dan tanggal yang memiliki kegiatan dari masing-masing bidang selanjutnya ketika sudah mengetahui jadwal-jadwal kegiatan kemudian ketika kegiatan dilaksanakan dan setelah kegiatan dilaksanakan maka kegiatan-kegiatan tersebut disusun sebagai suatu narasi kemudian disimpulkan menjadi sebuah materi yang menarik, materi tersebut dikordinasikan kembali dengan manger komunikasi dan asisten manager komunikasi jika sudah diterima dan disetujui maka materi tersebut dijadikan informasi dan selanjutnya direles sesuai dengan kategori media internalnya masing-masing.

Dalam pelaksanaan membuat media internal tentunya pasti terdapat masalah atau kendala. Kendala yang terjadi pada sub bidang komunikasi terhadap media internal yang dijalankan adalah sering kesulitan mendapatkan informasi yang lengkap terkadang beberapa informasi tidak sepenuhnya mendapatkan semua informasinya maka dari itu harus koordinasi terlebih dahulu baru bisa di susun, seperti media internal espresso tidak rilis di hari yang sama malah dirilis dihari berikutnya karena harus konfirmasi terlebih dahulu dengan informannya terkait informasi yang diberikan kurang valid. Kemudian konsistensinya cukup sulit dipertahankan, konsistensinya diseimbangkan dengan kegiatan sehari-hari misalnya saat mengadakan event ke distrak dengan kegiatannya sehingga media internal pada saat periode itu terbengkalai jadi harus dirapel Kembali pada periode berikutnya. Akan tetapi setiap kendala tersebut pasti terdapat solusi yang relevan agar proses pelaksanaan media internal bisa berjalan dengan lancar dan baik.

Controlling (pengawasan/evaluasi)

Pengawasan yang dilakukan oleh sub bidang komunikasi terhadap media internal merupakan hal yang wajib dilakukan karena semua kegiatan media internal dilakukan dengan melibatkan banyak pihak dan harus dijalankan dengan sebaik mungkin. Pengawasan yang dilakukan berupa melihat materi dan hal yang berkaitan dengan media internal, jika tidak dilakukan pengawasan dalam kegiatan media internal maka selain terjadinya kesalahan juga akan mengalami kerugian yang banyak karena kegiatan media internal dilakukan dengan menggunakan budget yang tidak sedikit.

Evaluasi yang dilakukan oleh bidang komunikasi terhadap ketiga media internal adalah dengan cara melakukan rapat evaluasi program. Rapat evaluasi tersebut bertujuan untuk memastikan apakah ketiga media internal yang dijalankan oleh tim komunikasi dari konsep, tema dan materi media internal tersebut sudah efektif.

Evaluasi yang dilakukan dalam media internal ini berhubungan dengan karyawan perusahaan serta rating dan share, bidang komunikasi PT PLN (Persero) UID S2JB mempunyai target terhadap kualitas pengetahuan karyawan tentang perusahaan dan pencapaian untuk mendapatkan rating dan share sebagus mungkin. Maka dari itu adanya media internal PLN UID S2JB menjadi jembatan terhadap pengetahuan karyawan dan mendapatkan target pencapaian dengan rating yang bagus dan share yang naik turun dari media internal tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai “Komunikasi Media Internal PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan Jambi dan Bengkulu Dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan” maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa media internal Espresso merupakan singkatan dari (eksprenews S2JB today) sajian informasi dari PLN UID S2JB yang diberikan kepada seluruh pegawai pada hari terlaksananya kegiatan atau H+1 dari pelaksanaan kegiatan yang dimana berita disampaikan melalui whatsapp grup yang outputnya berupa narasi yang sudah divalidasi dan foto yang digunakan sebagai evidence dan Espresso ditargetkan untuk terbit pada hari yang sama dengan kegiatan diberlangsungkan, Scooter Magz merupakan sebuah majalah yang berisikan rangkuman kegiatan PLN UID S2JB selama satu bulan atau rangkuman informasi PLN UID S2JB selama satu bulan dengan berbagai macam rubrik, dan Coffe Today merupakan penyampaian informasi tentang budaya perusahaan, semua hal yang berhubungan dengan budaya perusahaan itu di masukkan dalam media internal coffe today tersebut. Dalam Teori Strategi Komunikasi Middleton (1980) berdasarkan pedoman teori POAC Media Internal di *Planning* (perencanaan) menggunakan strategi perencanaan program, strategi brainstorming, strategi target karyawan, strategi SDM, hingga strategi pengawasan, *Organizing* (pengorganisasian / SDM) menggunakan strategi peningkatan SDM dengan melakukan workshop, seminar dan sharing season yang diadakan oleh Manager Sub Bidang Komunikasi, *Actuating* (pelaksanaan) menggunakan strategi perencanaan program dengan membuat perencanaan media internal, brainstorming dengan dilakukan pada satu kali dalam satu bulan, strategi target karyawan dengan cara membuat survei

pencapaian dari pengetahuan karyawan terhadap informasi yang di update oleh perusahaan, dan *Controlling* (pengawasan) menggunakan strategi pengawasan dengan mengawasi media internal yang dibuat secara keseluruhan dan mengontrol share & rating media internal agar terus naik dan tidak turun.

REFERENSI

- Cangara, H. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi*. Palembang: Penerbit Andi.
- Cutlip, M.Scout (2011). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. (1999). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rostda Karya.
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus Kmunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Hasan. (2002). *Metodelogi Penelitian Pendidikan* . Jakarta: Pustaka Jaya. Himstreet, W. C., & Baty, W. M. (1990). *Bussiness Communications Principlesand Methods*. Boston: Publishing Company.
- Jalaludin Rakhmat. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.
- Oktavia. Tricia. (2014). *Analisis Kegiatan Komunikasi Internal Dalam Menumbuhkan Sense Of Belonging Account Executive*, Depok: FISIP UI
- Rachmat Kriyantono. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, A. & Pasaribu, R. (2000). *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerbitan Yogya (LP3Y).
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Uchjana, Effendy. Onong. (2006). *Ilmu Komunikasi* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Van Riel, Cees. B.M dan Fombrun dan Charles J (2008). *Essentials of Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Wursanto, IG. (2002). *Etika Komunikasi Kantor*. Yogyakarta: Kanisius.
- Zinaida, R. S., & Wijayani, I. (2022). *Dasar Public Speaking Sebagai Teknik Komunikasi Efektif*. Palembang: Noer Fikri Offset.
- Zuriah Nurul. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* . Jakarta: BumiAksara.

Universitas Bina
Dharma



