

# KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Ilmu komunikasi terus berkembang, dari pembelajaran tentang retorika pada masa Aristoteles sampai diskursus komunikasi pada era kontemporer. Buku ini berisi kajian ilmu komunikasi era kontemporer yang tersaji dalam berbagai perspektif, dan membidik bagaimana komunikasi membawa dampak dalam perubahan lingkungan masyarakat.

Pada masa kontemporer, komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kemunculan internet sebagai media baru. Internet memungkinkan begitu banyak hal baru bermunculan, termasuk media sosial, sehingga kehadirannya sungguh mengubah cara-cara berkomunikasi secara mendasar. Dalam perspektif jurnalisme, komunikasi kontemporer membahas jurnalisme dalam media daring, pemanfaatan teknologi komunikasi di dalamnya, dampak penggunaan tagar dalam jurnalisme, termasuk pengaruhnya bagi komunikasi itu sendiri.

Komunikasi juga membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya industri kreatif generasi milenial, tumbuhnya perusahaan-perusahaan *start-up*, makin populernya seorang *influencer*, dan penggunaan aplikasi dalam komunikasi bisnis. Perubahan lingkungan di era ini juga mencakup kearifan lokal budaya, pelestarian budaya, perubahan iklim dan lingkungan, serta dampaknya bagi kebijakan pemerintah dan komunikasi publik.

## KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Editor:  
Wulan Purnama Sari  
Lydia Irena



Editor:  
Wulan Purnama Sari  
Lydia Irena

**Penerbit**  
PT Gramedia Pustaka Utama  
Kompas Gramedia Building  
Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29-37  
Jakarta 10270  
www.gpu.id



**Komunikasi  
Kontemporer  
dan Masyarakat**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014  
tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat

**Editor:**  
**Wulan Purnama Sari**  
**Lydia Irena**



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



## **KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT**

Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena (ed.)

GM 619222045

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5

Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain Isi: Fajarianto

Desain sampul: Agustinus Purwanto

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

anggota IKAPI, Jakarta, 2019

[www.gpu.id](http://www.gpu.id)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-3681-8

ISBN Digital: 978-602-06-3682-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

---

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	xi
PROLOG	xiii

## KOMUNIKASI DIGITAL

Motif Penggunaan <i>Cyber Account</i> di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Pengikut Akun <i>Autobase @tanya2rl</i> ) Rika Budianti dan Nofha Rina	2
Pengembangan Proses Pembelajaran SMK Melalui <i>New Media</i> di Kota Bengkulu Andy Makhrian	13
Media Sosial dan Panggung Dramaturgi Ester Krisnawati	22
Asosiasi Motif Informasi dan Kepuasan Informasi dalam Mengggunakan Media Televisi dan YouTube di Kalangan Rizca Haqqu	35

Efektivitas <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) Media Online Google Classroom sebagai Sumber Pembelajaran bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Guntur Pradana, Dyah Pithaloka, dan Yudi Daherman	42
Instagram sebagai Media Komunikasi Strategis Polusi Udara Jakarta Yanuar Luqman dan Lukki Lukitawati	50
Strategi Komunikasi Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam Pembayaran Pajak di Kota Bekasi Sudira	61
Podcast <i>Reborn</i> di Era Milenial Farid Rusdi	73
Peran Media Baru pada Humas Perguruan Tinggi Septia Winduwati	80
<b>KOMUNIKASI KONTEMPORER</b>	
TV Sosial: Televisi dan Media Sosial Mochammad Gafar Yoedtadi	92
#terorisjancok: Media Siber Daerah dan Jurnalisme Keberagaman Ahmad Junaidi, Eko Harry Susanto, dan Farid Rusdi	106
Bahasa Perempuan dalam Jurnalisme Sastra Sisca Verizca Hadiani dan Winda Primasari	115

Komunikasi Transnasional dalam Kajian Ekonomi Politik Pers Asing di Indonesia Roswita Oktavianti	126
Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dalam Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Daerah Dennis Akbar Satrio dan F.B. Priagung Wibowo	139
Media Zaman <i>Now</i> : Masyarakat Satu Dimensi Yudi Daherman dan Fatmawati	147
Kompetensi Komunikasi Pengawas Pemilu pada Pilkada Riau 2018 Fatmawati Moekahar dan Yudi Daherman	156
Komunikasi yang Dimediasi Komputer sebagai Fungsi dalam Pola Komunikasi Keluarga pada Mahasiswa Maulana Rezi Ramadhana dan Amalia Barezky Kartini	164
<i>Homo Algoritmus</i> dan Kemurungan Eksistensi Manusia Nigar Pandrianto	176

## **INDUSTRI KREATIF KOMUNIKASI**

Komunikasi Digital Industri Kreatif pada Milenial Tionghoa Sinta Paramita, Lydia Irena dan Widayatmoko	188
Penggunaan Aplikasi E-Tanee pada Pedagang Bahan Makanan Organik di Pasar Tradisional Desa Cipanas Maylanny Christin, Syarifuddin, dan Cindy Hermawan	198

Membidik Generasi 4.0 sebagai Agen Perubahan dalam Jaringan Komunikasi Pembangunan  
Tatik Yuniarti dan Hamluddin 209

Komunikasi Lingkungan untuk Membangun Kesadaran Masyarakat dalam Mengelola Sampah  
Innocentia Magda Widya Putri dan Christiana Wulandari 219

Konstruksi Sosial Dongeng Sunda di Radio SMS 101,7 FM Sukabumi  
Oki Achmad Ismail 228

Pengaruh *Co-Branding* OVO dalam Program “Naik Grab Ke Mana Aja, Cuma Bayar Rp1” terhadap Respons Konsumen  
Dicky Febriyan Putra dan Itca Istia Wahyuni 236

Strategi Komunikasi Radio Pekanbaru FM 89.2 dalam Memikat Audiens di Kecamatan Sukajadi  
Idawati 252

Pemanfaatan *Influencer* sebagai Sarana Komunikasi Merek dengan Generasi Milenial  
Diah Ayu Candraningrum dan Ahmad Junaidi 262

## **KOMUNIKASI LINGKUNGAN**

Dunia Simbolis Lingkungan Abdi Dalem  
Wulan Purnama Sari dan Gregorius Genep Sukendro 276

Kearifan Lokal dalam Rekonsiliasi Konflik Sektarian di Ambon dan Poso  
Suzy Azeharie 286

Kerusakan Lingkungan dan Upaya Mengedepankan Komunikasi Lingkungan Eko Harry Susanto	294
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Sisca Aulia dan Adhi Gurmilang	306
Interaksi dan Hubungan Parasosial Fans Grup K-Pop pada Usia Remaja Akhir dan Dewasa Novaria Maulina dan Nurly Meilinda	314
Menggagas Jurnalisme Lingkungan Dwi Aji Budiman	323
Memahami Multikulturalisme Orang Betawi: Modal Kultural untuk Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Masa Kini Halimatusa'diah	331
Dinamika Komunikasi Internal dan Kinerja Karyawan Generasi Z di <i>Tech Company</i> Lydia Irena	343
Aktivitas sebagai <i>Corporate Sosial Responsibility Community Development</i> PT RAPP Muhd Ar. Imam Riauan, Elsi Amdes, Cutra Aslinda, Eka Fitri Qurniawati, dan Abdul Aziz	351
Komunikasi dan Peran Pemimpin Adat dalam Menjaga Tradisi pada Masyarakat Suku Baduy Yugih Setyanto, Septia Winduwati, dan Paula T. Anggarina	361

Kebijakan Publik Berbasis Lingkungan sebagai Sebuah Strategi Komunikasi Persuasif Pemberdayaan Masyarakat Herlyn Djunina dan Patricia Yuningsi Ekaswati	370
Analisis Makna Simbolis Tari Kreasi Ritual “Soja” dalam Tabot Provinsi Bengkulu Aldila Vidianingtyas Utami dan Heri Supriyanto	380
Keakraban sebagai Kunci Manajemen Komunikasi Internal Lusia Savitri Setyo Utami	388
<i>Climate Change Communication</i> : Tantangan dan Peluang Verani Indiarma dan Eka Vuspa Sari	397
Audit Komunikasi Kampanye “Program Perhutanan Sosial” The Asia Foundation Indonesia Ni Made Andayani Pratiwi dan Azizun Kurnia Illahi	406
Mengkritisasi Ideologi Provokasi Kepedulian Lingkungan Doddy Salman	414
Kajian Komunikasi Risiko dalam Aktivitas Komunitas Petani Organik Pupung Arifin	421
Komunikasi Kontemporer <i>Vis-à-vis</i> Mistik Jawa Gregorius Genep Sukendro	435

# KATA PENGANTAR

Didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi, Indonesia saat ini berada di era digital. Informasi sangat mudah beredar nyaris tanpa batas ruang dan waktu. Kecepatan arus informasi ini menyebabkan kehidupan masyarakat semakin dinamis dan semarak. Namun, era digital juga membawa berbagai persoalan baru. Teknologi memungkinkan berbagai pihak untuk menyebarkan informasi tanpa menunjukkan identitas yang sesungguhnya. Kondisi ini menciptakan ladang subur bagi tumbuhnya beragam informasi menyimpang seperti berita bohong atau hoaks.

Kondisi ini menjadi tantangan karena di satu sisi masyarakat kontemporer diterpa arus informasi yang demikian cepat dan masif, di sisi lain mereka yang berpartisipasi dalam lalu lintas komunikasi digital harus tetap memiliki kepekaan nurani. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas manusia komunikasi menjadi kata kunci era digital yang dihadapi masyarakat kontemporer.

Kualitas manusia komunikasi merupakan fokus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar). Oleh karena itu, Fikom Untar mengembangkan pendidikan tinggi bidang komunikasi didasari nilai humanis, *entrepreneurship*, profesionalisme, dan integritas. Kontribusi Fikom Untar dalam membangun manusia komunikasi yang berkualitas juga dilakukan melalui Konferensi Nasional Komunikasi Humanis 2019 (KNKH 2019), suatu forum yang menghimpun berbagai pemikiran mengenai komunikasi masyarakat kontemporer. Buah pikir para narasumber dalam konferensi tersebut dihimpun dalam buku ini, dengan harapan dapat menjadi salah satu acuan bagi studi komunikasi maupun bagi masyarakat luas.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih pada seluruh peserta KNKH 2019 yang telah berkontribusi pada kegiatan ini. Semoga karya yang dihasilkan dapat memberi pencerahan. Penghargaan juga diberikan kepada Rektor dan jajaran pimpinan Untar, para pimpinan universitas yang menjadi mitra, serta sponsor yang telah membantu terselenggaranya KNKH 2019.

Semoga buku ini bisa memberikan manfaat bagi perkembangan komunikasi di Indonesia, baik sebagai ilmu pengetahuan maupun sebagai praktik masyarakat kontemporer.

Dekan Fikom Universitas Tarumanagara  
Dr. Riris Loisa, M.Si.

# PROLOG

Buku ini merupakan antologi tulisan yang dihasilkan dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2019, yang diadakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Buku ini kami bidani karena kami percaya bahwa persoalan-persoalan komunikasi kontemporer yang ternyata kian pelik tidak boleh hanya menjadi bahan diskusi di ruang konferensi, tetapi juga harus dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas.

Penyelenggaraan KNKH 2019 ini merupakan kali kedua. Sebelumnya acara yang sama digelar pada November 2018. KNKH bukanlah sekadar konferensi yang mempertemukan akademisi, praktisi, dan insan komunikasi lainnya, melainkan juga sebuah ruang untuk berefleksi dan menggugatdiri.

Refleksi dan gugatan ini perlu dilakukan oleh insan-insan komunikasi agar tak jemawa karena berbagai persoalan komunikasi masih ada di depan kita. Pertanyaannya, apakah kita sudah dapat menghasilkan pemikiran solutif? Apakah refleksi kita sudah membuka jalan dalam keruwetan persoalan sosial yang ternyata berpangkal pada masalah komunikasi? Kita sendirilah yang dapat menjawabnya.

Akhir kata, perkenalkanlah saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta KNKH 2019 atas partisipasinya, serta segenap panitia KNKH 2019, karyawan, dosen, dan pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah memungkinkan gagasan penerbitan buku ini menjadi kenyataan.

Ketua Pelaksana KNKH 2019

# KEAKRABAN SEBAGAI KUNCI MANAJEMEN KOMUNIKASI INTERNAL

Lusia Savitri Setyo Utami

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

[lusias@fikom.untar.ac.id](mailto:lusias@fikom.untar.ac.id)

## Pendahuluan

*Public Relations* (PR) dikenal sebagai jembatan komunikasi dalam organisasi. PR berfungsi untuk menjalankan manajemen komunikasi organisasi, baik di dalam maupun di luar organisasi. Seperti diungkapkan Frank Jeffkins dalam Morissan (2014), PR berfungsi sebagai “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Manajemen komunikasi internal merupakan fungsi manajemen komunikasi yang terjadi dalam organisasi dengan publik internal dari organisasi tersebut, seperti karyawan, para manajer, *top management*, dan para pemegang saham. Tujuannya untuk membangun dan memelihara citra dan reputasi organisasi agar tetap positif di mata publik internalnya. Selain itu juga sebagai upaya untuk memelihara budaya organisasi yang sudah terbentuk sehingga *sense of belonging* dan *sense of responsibility* publik internal pada organisasi dapat terbangun (Ardianto, 2016).

Salah satu kegiatan yang menjadi implementasi manajemen komunikasi internal adalah kegiatan hubungan karyawan atau *employee relations*. Manajemen tidak dapat mengabaikan aspirasi, bakat, dan preferensi para karyawan. Organisasi justru memiliki banyak keuntungan dari sumber daya manusia yang merasa puas bekerja di bidang yang mereka rasa paling cocok. Tantangan ini dapat terjawab dengan membangun iklim psikologis yang harmonis dalam organisasi. Organisasi juga lebih dihargai ketika memiliki manajemen komunikasi internal yang baik dengan karyawan karena mereka didorong untuk memberikan kontribusi pada produktivitas dan kesejahteraan organisasi. Hubungan karyawan adalah bidang yang berfungsi menjadi jembatan aktivitas internal yang

meliputi sumber daya manusia, hubungan kerja, dan pendidikan internal organisasi.

Hubungan karyawan sebagai bentuk dari manajemen komunikasi internal dituntut untuk dapat selalu terpelihara karena kegagalan yang serius dalam hubungan karyawan dapat menciptakan kelambanan karyawan, ketidakefisienan, turunnya produktivitas dan semangat, munculnya kemungkinan pemogokan, serta masalah lainnya yang dapat mengakibatkan kerugian organisasi. Contoh kerugian antara lain penjualan yang menurun, keuntungan yang berkurang, bahkan citra dan reputasi yang menjadi negatif (Moore dalam Ardianto, 2016).

Pada praktiknya, aktivitas PR yang semakin banyak dan berkembang mengakibatkan tidak semua organisasi memiliki departemen PR yang mampu menjalankan peran dan fungsi PR secara keseluruhan. Oleh karena itu, dibutuhkan pihak ketiga, yaitu konsultan PR. Hal ini mendorong semakin bertumbuhnya industri konsultan PR. Peluang jasa konsultan PR semakin banyak karena banyak organisasi perlu menetapkan strategi komunikasi dan menciptakan hubungan yang baik dengan publik. Artikel pada DailySocial.id menyebutkan perkembangan industri PR di negara-negara Asia Pasifik mengalami peningkatan yang pesat. World PR Report, industri PR ,atau PR di Asia Pasifik jadi penyumbang terbesar pertumbuhan industri PR dunia. Laporan ini *dilansir oleh The Holmes Report dan the International Communications Consultancy Organization*. Angka pertumbuhan yang diberikan Asia Pasifik adalah 13.6% (Berlin, 2016).

Sebagai sebuah organisasi sendiri, konsultan PR perlu untuk memikirkan bagaimana manajemen komunikasi dijalankan. Oleh karena itu, melalui tulisan ini, akan dibahas secara keseluruhan bagaimana manajemen komunikasi, terutama komunikasi internal, dilakukan oleh konsultan-konsultan PR di Indonesia guna memelihara hubungannya dengan karyawan.

## Pembahasan

Konsultan PR di Indonesia terdiri dari dua macam ukuran, yaitu organisasi konsultan PR yang besar dan yang kecil. Konsultan PR besar mempunyai jumlah karyawan dari 100 orang hingga 200 orang, sedangkan konsultan PR kecil mempunyai jumlah karyawan mulai dari tujuh orang hingga kurang dari 50 orang. Perbedaan ukuran jumlah sumber daya manusia ini mengakibatkan media dan teknik yang digunakan dalam melakukan manajemen komunikasi internal berbeda-beda.

Pemilihan media dan teknik dalam melakukan hubungan karyawan tergantung pada hal pokok yang ingin disampaikan kepada karyawan. Dalam praktiknya, PR harus memastikan bahwa metode yang digunakan harus sesuai dan tepat untuk berbagai macam karyawan.

Banyak media dan teknik yang dapat digunakan oleh organisasi dalam melakukan manajemen komunikasi internal, antara lain (Moore dalam Ardianto, 2016; Skinner, *et al.*, 2013):

1. Komunikasi lisan antarpribadi. Dianggap sebagai metode yang paling efektif karena merupakan percakapan informal yang disukai oleh para karyawan. Komunikasi memungkinkan adanya pertanyaan, penolakan, dan penjelasan.
2. Forum. Juga merupakan cara yang bersifat personal, terbuka, dan interaktif, serta selalu mempunyai topik spesifik dan format yang diidentifikasi sebelumnya. Forum harus disusun dengan cermat untuk mendorong keterlibatan karyawan dan tidak boleh menyertakan presentasi satu arah yang panjang. Karyawan harus didorong untuk berbagi sudut pandang. Ada fasilitator yang membantu mengarahkan diskusi, melibatkan peserta, dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang muncul. Karena banyak karyawan menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka adalah metode yang disukai untuk menerima informasi, forum juga sangat efektif.

3. Program Induksi. Program ini dijalankan untuk memperkenalkan organisasi kepada karyawan baru. Tanggung jawab ini biasa dilaksanakan oleh dua departemen, yaitu PR dan HRD, sehingga dibutuhkan kerja sama yang baik. Tujuan dari induksi adalah membantu karyawan baru menyesuaikan diri secepat mungkin dengan lingkungan sosial serta lingkungan kerja yang baru demi mencapai efisiensi kerja maksimum dalam waktu singkat.
4. *House journals*. Istilah ini tidak hanya mencakup semua jenis majalah internal, *newsletter*, surat kabar, buletin, dan lembar berita untuk karyawan, tetapi juga majalah eksternal yang diterbitkan secara periodik, terutama untuk pemegang saham, agen, *dealer*, distributor, pengecer, ataupun pelanggan, demi kepentingan prestise, *public relations*, dan tujuan promosi penjualan.
5. Laporan keuangan. Hal ini untuk memberikan informasi kepada karyawan tentang keuangan perusahaan. Dapat berupa laporan keuangan sementara maupun tahunan. Ditulis dalam bahasa yang sederhana dan diberi ilustrasi agar mudah dipahami.
6. Surat manajemen. Media ini memaparkan masalah organisasi yang sangat penting yang disebarkan kepada karyawan oleh manajemen.
7. Papan pengumuman. Merupakan media komunikasi kelompok dengan karyawan yang paling murah, paling diacuhkan, dan paling efektif. Papan pengumuman harus dipasang di tempat yang strategis dan mudah diakses oleh karyawan.
8. Pameran produk. Bahan baku serta produk akhir dapat memberikan kesan kepada karyawan berkenaan dengan peranannya dalam menghasilkan produk organisasi.
9. Buku pedoman karyawan. Digunakan untuk memberikan informasi kepada karyawan tentang kebijakan, prosedur, jam kerja, gaji, keuntungan, serta ketentuan dan peraturan.
10. Audiovisual. Dapat digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi internal. Misalnya saja dapat digunakan sebagai bagian dari program induksi untuk memberitahu karyawan baru tentang

sejarah perusahaan, struktur organisasi, produk, dan manfaat karyawan.

11. Telepon, internet, dan media sosial. Penggunaan ketiga hal ini menjadi semakin penting di era digital.

Metode lain yang juga dilakukan untuk meningkatkan hubungan karyawan adalah sebagai berikut (Skinner, *et al.*, 2013):

1. *Open house* bagi karyawan dan keluarganya. Contohnya *family fun days* yang dapat memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan karyawan.
2. Kunjungan ke departemen oleh atasan dapat membangun komunikasi informal dengan kelompok-kelompok kecil karyawan sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah.
3. Rapat manajemen dan karyawan merupakan media komunikasi yang lazim dilaksanakan. Rapat memberi manajemen kesempatan untuk berbicara langsung kepada karyawan tentang kebijakan, produk baru, metode dan masalah internal.
4. Pemberian penghargaan. Manajemen dapat memberikan penghargaan berkenaan dengan pengabdian dan kontribusi jangka panjang yang dilakukan oleh individu karyawan dalam suatu organisasi melalui beberapa bentuk, seperti dasi, syal, arloji, atau pena. Sering kali ada juga penghargaan finansial, tetapi besarnya tetap harus realistis.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa konsultan PR di Indonesia, berikut adalah metode yang dilakukan dalam menjalankan manajemen komunikasi internal, terutama hubungan karyawan:

1. Melakukan kegiatan makan bersama, seperti sarapan bersama; makan bersama, baik di dalam maupun di luar kantor; atau jika ada yang berulang tahun disiapkan acara kecil-kecilan dengan tujuan ada rasa kekeluargaan di kantor. Hal ini merupakan bentuk komunikasi informal yang melibatkan antarpribadi karyawan.
2. Melakukan kegiatan *outing* atau jalan-jalan bersama dengan seluruh karyawan.

3. Mengadakan kegiatan bersama, seperti *bootcamp* atau *gathering*. Kegiatan tersebut diharapkan dapat mempererat hubungan antar-karyawan (*bonding*) serta menjaga keakraban dan kekeluargaan dalam tim.
4. Memelihara budaya organisasi yang ada. Contohnya, membunyikan gong dalam jangka waktu satu bulan sekali ketika ada tim yang berhasil menyelesaikan proyek dengan nilai kontrak tertentu pada salah satu konsultan PR. Selain itu, ada pula yang menekankan budaya kekeluargaan sehingga selalu berusaha membangun iklim komunikasi yang terbuka dan tidak ada batasan atasan-bawahan. Sebagai tambahan, keterbukaan ini juga membuka iklim demokratis dalam pengambilan keputusan karena setiap karyawan dapat turut berpartisipasi dalam menyampaikan pendapatnya. Budaya organisasi lain di salah satu konsultan PR adalah budaya manajemen waktu. Setiap hari semua karyawan harus mengisi jadwal beserta dengan keterangan aktivitas per jam. Hal itu dilakukan untuk melatih manajemen waktu karyawan agar semua *schedule* dapat berjalan secara tepat waktu.
5. Mengadakan kegiatan internal untuk menambah pengetahuan karyawan dalam menanggapi isu-isu terbaru. Misalnya, melalui kegiatan *book sharing*. Ada pula yang mewajibkan karyawan untuk membaca surat kabar, baik cetak maupun *online*, setiap pagi sebagai “sarapan”.
6. Penggunaan memo, fasilitas internet, dan *instant messaging* untuk mempermudah komunikasi antar-karyawan agar semakin efektif.
7. Membuka peluang *internship* bagi mahasiswa yang ingin melakukan magang. Misalnya, program *The Recruit* yang dilakukan oleh salah satu konsultan PR dilaksanakan dengan melakukan kompetisi yang dapat diikuti oleh mahasiswa di seluruh Indonesia.
8. Melakukan program yang ditujukan untuk karyawan baru. Contohnya, program Buddy, yaitu program yang memberikan teman

khusus bagi karyawan baru di salah satu konsultan PR sehingga yang bersangkutan dapat beradaptasi dengan cepat dan bekerja dengan nyaman.

9. Melakukan penilaian atau evaluasi yang dilakukan setiap jangka waktu tertentu.
10. Mengadakan rapat untuk mengevaluasi kegiatan selama satu tahun dan memikirkan apa yang akan dilakukan ke depan. Rapat dilakukan di luar kantor dan biasanya dilengkapi dengan acara-acara untuk mempererat keakraban satu sama lain.
11. Mengadakan program pelatihan atau *training* bagi karyawan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mereka. Diberikan pada jangka waktu tertentu tergantung dari konsultan PR masing-masing.
12. Memberikan program *coaching* dan pemberian motivasi pada karyawan agar dapat diandalkan untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.
13. Pemberian *reward* atau penghargaan pada karyawan. Beberapa konsultan PR melakukannya setiap satu tahun sekali. Biasanya berupa finansial (bonus) ataupun *traveling*, baik di dalam maupun luar negeri. Adapun tujuan dari pemberian *reward* ini adalah guna memperoleh peningkatan motivasi dan loyalitas karyawan.

## Penutup

Jika melihat cara-cara yang dilakukan oleh konsultan-konsultan PR yang menjadi sumber dalam tulisan ini, keakraban dan kekeluargaan beberapa kali disinggung sebagai tujuan atau dasar pelaksanaan kegiatan manajemen komunikasi internal. Keakraban yang terbangun dalam tim menjadi fondasi yang kuat bagi organisasi konsultan PR tersebut dalam mencapai tujuan dan sasaran. Organisasi konsultan PR yang sukses adalah yang dapat membangun hubungan internal yang baik sehingga hubungan dengan klien dapat lebih mudah terjalin dan terkoordinasi. Hubungan internal yang baik juga menjadi landasan yang solid untuk menjalankan

manajemen komunikasi eksternal. Oleh karena itu, dapat dikatakan keakraban adalah kunci dalam manajemen komunikasi internal.

## Daftar pustaka

- Ardianto, Elvinaro. (2016). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif, cetakan keempat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Berlin, M. (2016). *Industri PR di Asia Pasifik Tumbuh Paling Pesat*. Diakses pada 13 Oktober 2019 dari <https://dailysocial.id/post/industri-pr-di-asiapasifik-tumbuh-paling-pesat>.
- Morissan. (2014). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Seitel, Fraser P. (2017). *The Practice of Public Relations, 13th edition*. Harlow: Pearson.
- Skinner, Chris, Gary Mersham, & Rene Benecke. (2013). *Handbook of Public Relations (10th Edition)*. Cape Town: Oxford University Press Southern Africa.
- Stareva, Iliyana. (2018). *Inbound PR: The PR Agency's Manual to Transforming Your Business with Inbound*. Hoboken: Wiley.