

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERNAL *CORPORATE COMMUNICATIONS* DALAM
MENYEBARLUASKAN INFORMASI KEPADA KARYAWAN DI
PT RIAU ANDALAN PULP AND PAPER**

By : Randi Saputra

Email : randisaputra957@gmail.com

Counsellor : Dr. Anuar Rasyid, S.Sos, M.Si

*Department Of Communication Studies Faculty of Socail and Political Science University
of Riau*

ABSTRACK

Internal communication is a communication that occurs within the office or organization. Communication is one important aspect to realize the company's goals. A communication occurs because there is a structure within an organization and this is supported by various internal corporate communication media. PT RAPP is a subsidiary of APRIL Group which already has a special division to handle internal communications company that is Internal Communications Officer. This division belongs to the Corporate Communications Department. According to the theory of information organization by Wick, the purpose of this study is to find out how much the level of effectiveness of communications internal corporate communications PT RAPP in providing information to employees.

The method used in this study is mix method which means quantitative method supported by qualitative method. Data collection by distributing questionnaires to 100 of PT RAPP employes from 4500 all populations and using proportional random sampling technique. For data analysis in this research use descriptive statistic technique.

Based on the concept of communication effectiveness according to Hardjana indicator in this research that is message source, message content, media, receiver or user, format and timing. The results of this study indicate the level of effectiveness of corporate communications internal communications PT RAPP in providing information to employees classified as very effective in range 3,26. There has a communications model, support and obstacle factor and some communications chanel in informations distributed by internal communications officer around company

Keyword : Effectivity, Internal Communications, Mix Methode

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dan menjadi aktifitas utama dalam tercapainya tujuan suatu organisasi. Masing-masing orang dalam suatu perusahaan atau organisasi memiliki tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan. Mereka saling bekerjasama dan berinteraksi dengan didukung oleh proses komunikasi yang baik pula. Salah satu bidang kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan yaitu bidang kajian Hubungan Masyarakat. Hubungan Masyarakat atau yang dikenal dengan istilah *Public Relations* (PR) dalam hakikatnya merupakan suatu fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan yang menjembatani antara perusahaan dengan khalayak luas. Adanya humas sangat berperan penting dalam tercipta atau tidaknya hubungan baik antara perusahaan dengan khalayak luas atau sering disebut juga publik. Publik merupakan individu, kelompok atau organisasi yang memiliki kepetingan dengan suatu perusahaan.

PT RAPP merupakan bagian dari APRIL Group, RAPP merupakan sebuah perusahaan multinasional yang memiliki *stakeholder* yang luas. Sebagai sebuah perusahaan yang menggunakan kayu sebagai bahan baku utama, perusahaan ini memiliki pembagian fungsi kerja Humas yang spesifik agar dapat menjangkau *stakeholder* yang lebih luas. Di bawah naungan *Social Capital*, RAPP membagi fungsi kerja Humas kedalam beberapa departemen yaitu, *Corporate Communications* (Corp Comm),

Stakeholder Relations (SHR), *Community Development* (CD), dan *Wood Land*

Dispute (WLS). (*Company Profile* PT RAPP, 2017)

Company Profile PT RAPP tahun 2017 menjelaskan, Departemen *Corp Comm* atau departemen komunikasi korporat berfokus pada komunikasi eksternal melalui *Media Relations*, *Digital Media*, *Corporate Visit* dan *Event* serta *Internal Communications*. Sedangkan SHR berfokus pada bagaimana membina hubungan baik dengan kampus, pemerintahan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan sebagainya. Perusahaan juga berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar melalui berbagai program yang dijalankan oleh CD. Sedangkan permasalahan terkait keamanan dilakukan oleh WLS.

Sejalan dengan teori informasi organisasi oleh Karl Weick dimana Karl Weick mengembangkan sebuah pendekatan untuk menjelaskan suatu proses mengenai bagaimana suatu organisasi mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang kemudian mengtransmisikan kembali informasi tersebut kepada anggota organisasi. PT RAPP melalui *Internal Communications Officer* di bawah naungan divisi *Corporate Communications* sudah bertanggung jawab dalam mengatur dan mentransmisikan informasi terkait perusahaan kepada selingkungan perusahaan. Divisi ini bertanggung jawab dalam mengolah informasi sebelum disebarluaskan dan menyebarkan informasi tersebut melalui media-media informasi yang digunakan, hal ini berguna dalam mencapai suatu tujuan perusahaan tersebut.

Observasi awal penulis selama melakukan kegiatan *job training* humas di PT Riau Andalan Pulp and Paper yang

sudah memiliki divisi khusus yang menjalankan fungsi humas perusahaan bahwasanya, ruang lingkup pekerjaan humas sangat luas dan tidak terbatas pada satu aspek saja, mulai dari kegiatan publisitas, *Media Relations*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Competitor Relations*, *Non-Government Organizations (NGO) Relations*, *Campus Relations*, *Investor Relations*, *Stakeholder Relations*, penulisan *news release* dan advertorial, *Internal Communications* mencakup pembuatan *feature*, *in-house journal* baik berupa *magazine*, *newsletter*, *tabloid*, *bulletin*, serta kegiatan lainnya seperti *Humas campaign*, *event*, *exhibitions*, dan lain sebagainya.

Divisi *Internal Communications* PT RAPP memiliki tugas pokok dalam membuat kebijakan perusahaan serta mengelola media komunikasi yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan. *Internal Communications Officer* PT RAPP mempublikasikan berita baru secara *online* melalui intranet mengingat kebijakan manajemen perlu disampaikan dengan cepat dan tepat kepada seluruh karyawan agar apa yang menjadi pesan publikasi dapat diterima dengan jelas oleh seluruh karyawan khususnya karyawan didalam *Mill Area* yang daerah operasinya jauh dari sumber informasi. Hal ini mempermudah kinerja *Internal Communications Officer* serta mempercepat tercapainya tujuan perusahaan itu sendiri.

Goal ataupun tujuan dari *Internal Communications Officer* adalah menjadikan karyawan sebagai duta perusahaan. Dengan menanamkan rasa bangga dan loyal karyawan terhadap perusahaan sehingga karyawan menjadi PR ketika berada diluar perusahaan atau berhadapan langsung dengan

masayarakat. Karyawan harus memiliki rasa bangga dan loyal kepada perusahaan dengan mengetahui informasi-informasi terkait perusahaan. Media komunikasi yang digunakan berupa *chanel-chanel* yang sudah terhubung dengan sistem intranet PT Riau Andalan Pulp and Paper maupun *chanel offline* seperti *mading* dan *house journal*. Intranet merupakan jaringan informasi internal yang dapat diakses jika hanya mempunyai sambungan *Local Area Network (LAN)* khusus pada suatu perusahaan. Intranet merupakan sebuah jaringan yang dibangun berdasarkan teknologi internet yang didalamnya terdapat basis arsitektur berupa aplikasi web dan teknologi komunikasi data. (Wayteg, 2013:112)

Pada realitanya, menurut survey awal penulis selama melakukan kegiatan *job traninig* di PT RAPP, penulis melihat goal dari *Internal Communications Officer* PT RAPP yaitu menjadikan karyawan sebagai duta perusahaan atau humas perusahaan dan meningkatkan loyalitas dan rasa bangga karyawan terhadap perusahaan masih belum sepenuhnya tercapai. Informasi mengenai kegiatan-kegiatan eksternal perusahaan seperti program *community development* perusahaan belum terdistribusi secara merata terutama kepada karyawan-karyawan di *Mill Area* atau karyawan yang tidak dekat dengan sumber informasi. Selain itu *sense of bilonging* karyawan termasuk rasa bangga, loyalitas karyawan dan lainnya belum mencapai target yang diinginkan.

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul efektivitas komunikasi internal *corporate communications* dalam menyebarkan informasi kepada karyawan di PT Riau Andalan Pulp And Paper.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Informasi Informasi

Karl Weick mengembangkan sebuah pendekatan untuk menjelaskan suatu proses mengenai bagaimana organisasi mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang kemudian mengtransmisikan kembali informasi tersebut kepada anggota organisasi. Teori Weick menitikberatkan komunikasi sebagai landasan bagi pengorganisasian dan memberikan sebuah konsep pengorganisasian yang berfokus pada aktivitas dan proses. Proses pengorganisasian itulah yang menghasilkan organisasi. Organisasi tentunya memiliki struktur, namun makna dari organisasi tersebut lebih dari sekedar struktur organisasi. Menurut teori ini organisasi terbentuk melalui proses dan aktivitas komunikasi, Weick memandang struktur sebagai aktivitas yang lebih spesifik lagi, yakni sebagai aktivitas komunikasi menurut Pace dan Faules. (West dan Turner, 2009: 335)

Teori Informasi Organisasi atau Teori Pengorganisasian ini mengarah pada adanya aktivitas proses mengumpulkan, pengolahan dan pemanfaatan informasi yang dilakukan *Public Relations* khususnya bagian *Internal Communications Officer* kemudian mentransmisikan kembali informasi tersebut kepada anggota organisasi melalui chanel-chanel Komunikasi Internal PT Riau Andalan Pulp and Paper.

Efektivitas

Suatu kebijakan atau program yang berhasil dapat diukur dengan melihat pada sejauh mana kebijakan ataupun program tersebut direalisasikan secara benar sehingga mencapai tujuan

yang sudah ditetapkan. Efektivitas merupakan salah satu pencapaian yang ingin diraih oleh sebuah organisasi. Untuk memperoleh teori efektivitas peneliti dapat menggunakan konsep-konsep dalam teori manajemen dan organisasi khususnya yang berkaitan dengan teori efektivitas. Efektivitas tidak bisa disamakan dengan efisiensi karena keduanya memiliki arti yang berbeda, walaupun dalam berbagai penggunaan kata efisiensi lekat dengan kata Efektivitas. Efisiensi mengandung pengertian perbandingan antara biaya dan hasil, sedangkan efektivitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian tujuan.

Menurut Hardjana (2000, 76) untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sumber Pesan (*Source*)
Merupakan orang yang memberikan pesan kepada pengguna.
2. Isi Pesan (*Content*)
Isi pesan yang diterima atau tersalur.
3. Media (*Media*)
Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan atau pemakai.
4. Penerima atau pemakai (*Receiver or user*)
Merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju.
5. Waktu (*Timing*)
Merupakan ketepatan waktu pengiriman pesan.
6. Format

Merupakan format penulisan pesan.

Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan komunikasi yang terjadi dalam lingkungan kantor atau organisasi. Komunikasi ini bisa terjadi antara karyawan dengan karyawan, karyawan dengan atasan, dan atasan dengan atasan.

Menurut Brennan (Effendy, 2006:122) , komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan pegawai dalam suatu organisasi atau instansi yang menyebabkan terwujudnya organisasi tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal dalam suatu organisasi yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi manajemen).

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa komunikasi internal merupakan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil dengan baik apabila timbul saling penegertian. Komunikasi yang akan berhasil dengan baik apabila timbul saking penegertian. Komunikasi yang baik dimaksudkan jalinan penegertian antara pihak yang satu ke pihak yang lain, sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti, dipikirkan dan dilaksanakan. Tanpa adanya komunikasi yang baik pekerjaan akan menjadi simpang siur dan kacau balau sehingga tujuan organisasi kemungkinan besar tidak akan tercapai. Jadi dengan komunikasi maka seseorang akan menerima berita dan informasi sesuai dengan apa yang ada dalam pikiran atau perasaan sehingga orang lain dapat dimengerti.

Penyebarluasan Informasi

Penyebarluasan informasi adalah persepsi anggota organisasi mengenai jumlah berbagai informasi dalam organisasi yang diterima mereka atau persepsi anggota organisasi mengenai seberapa jauh pesan disebarkan melalui seluruh organisasi atau siapa yang mengetahui seusatu tentang suatu pesan tertentu. (Kriyantono, 2008:315)

Dalam berlangsungnya penyebaran informasi yang efektif memerlukan syarat-syarat yang harus dipenuhi, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sastropetro (1988, 76) yaitu:

1. Pesan yang disebarkan haruslah disusun secara jelas, mantap, dan singkat agar mudah ditangkap. Perlu dipahami bahwa tiap orang mempunyai daya tangkap yang berbeda. Dengan demikian penyebaran pesan haruslah menyusun pesan menurut perhitungan yang dapat ditangkap oleh orang lain atau sebagian besar orang yang berkepentingan.
2. Lambang-lambang yang digunakan haruslah dapat dipahami, dimengerti oleh mereka yang menjadi sasaran, artinya dalam menggunakan bahasa pergunakanlah bahasa yang mudah dimengerti.
3. Pesan disampaikan atau disebarkan hendaknya dapat menimbulkan minat, perhatian, dan keinginan pada si penerima pesan untuk melakukan sesuatu.
4. Pesan-pesan yang disampaikan atau disebarkan hendaknya menimbulkan keinginan untuk memecahkan masalah, sekiranya ada masalah.

Karyawan

Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikutsertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terlaksanakan. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses, dan tujuan yang ingin dicapai. Pada intinya karyawan adalah penjual (pikiran dan tenaganya) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Posisi karyawan dalam suatu perusahaan dibedakan atas karyawan bagian operasional dan karyawan bagian managerial (pimpinan). Karyawan operasional adalah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan perintah atasan. Karyawan managerial adalah orang yang berhak memerintah bawahannya untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dan dikerjakan sesuai dengan perintah. Ini merupakan hal yang biasa didalam suatu perusahaan dalam kegiatannya terdapat karyawan bawahan dan para pimpinan atau direksi manajemen (Baiq, 2007:12)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Penelitian ini menyangkut bagaimana efektivitas komunikasi internal *corporate communications* PT RAPP dalam menyebarluaskan informasi kepada karyawan. Penulis mengukur efektivitas menggunakan efektivitas komunikasi menurut Hardjana yaitu sumber pesan, isi pesan, media, penerima pesan, format dan ketepatan waktu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methode* yaitu kombinasi dari dua jenis pendekatan yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif dimana salah satu pendekatan dominan dalam penelitian dan yang lainnya merupakan pelengkap. Pada penelitian ini metode kuantitatif menjadi pendekatan yang dominan dan pendekatan kualitatif berupa observasi, wawancara dan dokumentasi bersifat sebagai pelengkap dan pendukung hasil perhitungan kuantitatif. Disini peneliti mengukur seberapa tingkat efektivitas komunikasi internal corporate communications PT RAPP dalam menyebarluaskan informasi kepada karyawan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan PT RAPP sebanyak 4500 karyawan dan dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*, peneliti mengambil sebanyak 100 karyawan sebagai sampel dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun beberapa karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin dimana dari 100 responden, 63 responden berjenis kelamin laki-laki dan 37 responden berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya responden berdasarkan usia dimana responden berusia 18-25 tahun sebanyak 28 responden, responden yang berusia diantara 25-38 tahun sebanyak 52 responden dan sedangkan responden yang berusia diatas 38 tahun sebanyak 30 responden. Selanjutnya responden berdasarkan bisnis unit yang ada di PT RAPP sebanyak 100 karyawan dari 9 bisnis unit yang tergabung.

Efektivitas Penerima Pesan atau Pemakai

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi internal *corporate communications* dalam menyebarkan informasi kepada karyawan PT RAPP pada indikator *Receiver or User* merujuk pada skala 3,39 yang berarti termasuk dalam kategori Sangat Efektif.

Efektivitas Isi Pesan

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi internal PT RAPP dalam menyebarkan informasi kepada karyawan pada indikator *content* merujuk pada skala 3,30 yang berarti termasuk kedalam kategori Sangat Efektif. Maka dari itu *internal communications officer* PT RAPP sudah menyampaikan informasi yang penting dan menarik serta *up to date* kepada karyawan dan sekaligus juga dapat meningkatkan semangat kerja karyawan PT RAPP.

Efektivitas Media Komunikasi

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi internal *corporate communications* PT RAPP dalam menyebarkan informasi kepada karyawan pada indikator media merujuk pada skala 3,22 yang berada pada kategori efektif. Maka dari itu media-media yang digunakan *internal communications officer* sebagai *channel* dalam menyebarkan informasi sudah baik dan tepat penggunaannya.

Efektivitas Format

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi internal *corporate communications* PT RAPP dalam menyebarkan informasi kepada karyawan pada indikator format merujuk pada skala 3,26 yang berada pada kategori sangat efektif. Maka dari itu

informasi yang disampaikan oleh *internal communications officer* PT RAPP sudah memiliki format yang baik dan penggunaan *design* dan *template* sudah menarik.

Efektivitas Sumber Pesan

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi internal *corporate communications* PT RAPP dalam menyebarkan informasi kepada karyawan pada indikator *source* merujuk pada skala 3,24 yang berada pada kategori Efektif. Maka dari itu *internal communications officer* PT RAPP sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi sudah memiliki tingkat kredibilitas tinggi, memiliki pendidikan yang baik dan memiliki ilmu yang relevan dengan bidangnya.

Efektivitas Ketepatan Waktu

Hasil perhitungan tingkat efektivitas komunikasi internal *corporate communications* dalam menyebarkan informasi kepada karyawan PT RAPP pada indikator *Timing* merujuk pada skala 3,23 yang berarti termasuk dalam kategori Efektif.

Rata-Rata Efektivitas Komunikasi

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas komunikasi internal *corporate communications* PT RAPP dalam menyebarkan informasi per setiap indikator, maka di peroleh nilai rata-rata sebesar 3,26. Nilai ini masuk dalam kategori rentang skala sangat efektif (3,26-4,00). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal *corporate communications* PT RAPP dalam menyebarkan informasi kepada karyawan memiliki komunikasi yang sangat efektif

Media Komunikasi Internal PT RAPP APRIL Digest (Magazine)

APRIL Digest merupakan *in-house magazine* yang dimiliki APRIL Group yang berisikan berita maupun artikel seputar kegiatan perusahaan, prestasi-prestasi perusahaan di sakala nasional maupun regional, kegiatan CSR perusahaan dan lain sebagainya. Logo APRIL Digest dikemas dengan warna biru-hijau sesuai dengan warna perusahaan, begitu pula pada tampilan lainnya yang diberi warna sesuai. Segmentasi dari pembaca APRIL Digest adalah *Stakeholder*, Karyawan dan Humas PT RAPP.

APRIL Portal Intranet

APRIL Portal Internet merupakan salah satu sarana komunikasi internal karyawan RAPP yang diluncurkan tanggal 13 Juli 2012 di Pangakalan Kerinci. Keberadaan portal intranet ini ditujukan agar komunikasi yang dibangun antara manajemen dan karyawan menjadi lebih efisien dan interaktif. Sebagai salah satu perusahaan penghasil pulp dan kertas yang terintegrasi terbsear didunia, fasilitas intranet ini dipandang perlu sehingga karyawan dapat lebih memahami visi dan misi perusahaan, meningkatkan *sense of belonging* termasuk pertispasi aktif dari anggota karyawan dan keluarganya.

Public Mesengger

Public Mesengger merupakan salah satu sarana komunikasi dan mendistribusikan informasi kepada seluruh karyawan PT RAPP. *Public mesengger* yang dikelola oleh *internal communications officer* berisikan beberapa informasi dari berbagai department, teaser infromasi dari APRIL

Portal Intenet, berita eskternal serta kritik dan saran.

Corporate Identity Company

Secara internal, identitas perusahaan terkait dengan kultur atau budaya yang dianut oleh perusahaan. Namun secara eksternal, identitas perusahaan telah diakui sebagai sumber daya yang strategis dan sumber keunggulan yang kompetitif.

Corporate identity dapat dipandang terdiri dari tiga bagian antara lain:

1. *Corporate Design* (logo, seragam, warna perusahaan)
2. *Corporate Communications* (iklan, public relations, informasi)
3. *Corporate Behavior* (nilai-nilai internal, norma)

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi antara lain sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan, sebagai pemacu system operasional suatu perusahaan, sebagai pendiri jaringan *network* yang baik dan serta sebagai alat jual dan promosi perusahaan.

TV Kabel

TV Kabel merupakan bagian dari APRIL Portal Internet dimana TV Kabel akan terhubung disetiap unit-unit yang ada diselingkungan perusahaan. Layar-layar televisi ini juga bisa ditemukan di tempat-tempat umum atau public place yang ada diselingkungan perusahaan seperti areal pabrik, bandara perusahaan, *foodcourt* dan lain sebagainya.

Town Hall Meeting

Town hall meeting merupakan agenda rapat besar atau musyawarah besar bulanan yang wajib diikuti oleh

seluruh karyawan dari berbagai unit dan jabatan yang ada diselenggarakan perusahaan. *Town hall meeting* ini diadakan di ruangan khusus yang sangat luas yang dapat menampung ribuan karyawan. Biasanya *town hall meeting* di PT RAPP diadakan di Hotel Unigraha yang berada di kompleks perusahaan. Seluruh karyawan wajib mengikuti rapat ini dan masing-masing unit akan menyampaikan materi tertentu terkait *progress* unit nya.

Notice Board

Notice board atau papan pengumuman merupakan salah satu media komunikasi internal yang ada di PT RAPP. Notice board ini berada di pusat-pusat keramaian yang ada di selingkungan perusahaan seperti di titik-titik pemberentian di areal perusahaan, bandara, *cafeteria* dan disetiap divisi. Contoh muatan *notice board* yang ada di PT RAPP yaitu pamflet dan poster dimana media ini berisikan program tertentu dan bersifat membangun semangat tim antar unit dan departemen perusahaan. Muatan nya bisa bersifat indoktrinasi tertentu yang berkaitan dengan perusahaan. Media ini secara efektif untuk membangkitkan kesan serta ingatan internal publik terhadap perusahaan. Materi informasinya berhubungan dengan keselamatan, kesehatan kerja, target ISO, brand atau turut berpartisipasi dengan tema-tema atau hari tertentu

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung

Faktor pendukung yang dirasakan oleh *internal communications officer* dalam menyebarluaskan informasi yaitu fasilitas yang memadai dari perusahaan dan adanya kelengkapan sarana dan

prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Tentunya sebagai perusahaan berskala nasional, PT RAPP sudah mempunyai standar yang tinggi dalam setiap proses kerja perusahaan. Keberadaan APRIL Portal Intranet juga sangat memudahkan dalam hal penyampaian informasi dengan didukung dengan jaringan intranet yang stabil.

Faktor Penghambat

Faktor penghambat atau kendala yang dirasakan oleh *internal communications officer* dalam menyebarluaskan informasi yaitu yang paling utama adalah kekurangan tenaga kerja. Saat ini yang menangani *internal communications officer* hanya dua orang tenaga kerja saja dan harus menangani penuh dalam hal distribusi informasi seperti merancang notice board, menentukan muatan informasi, *design*, pengerjaan *in-house magazine* dan belum lagi banyak nya permintaan dan request penyebaran informasi dari masing-masing unit. Selain itu jumlah *template* yang terbatas pada *public messenger* juga menjadi kendala karena hanya dibatasi dengan 9 *template*, hal ini artinya hanya ada maksimal 9 informasi yang bisa dimuat dalam satu kali periode penyebaran informasi. Dan hal ini tentu tidak mencukupi karena mengingat banyak nya informasi yang harus disebar. Untuk menangani hal itu penyebaran informasi melalui *public messenger* dilakukan dua kali dalam sehari.

Model Komunikasi

Internal communications officer selaku pihak yang bertanggung jawab dalam penyebarluasan informasi kepada karyawan dalam pelaksanaannya juga tercipta suatu bentuk model komunikasi

yang mereka jadikan sebagai acuan dalam menyebarluaskan informasi.

Internal communications officer sebagai pihak penyebar informasi menyebarkan informasi melalui beberapa channel yaitu *public messenger* yang berisikan intruksi kerja dan informasi-informasi umum perusahaan, *APRIL portal internet, corporate identity* yang memuat tentang profil dan falsafah penggunaan logo perusahaan, TV kabel, *townhall meeting* serta *in-house magazine* kepada karyawan. Karyawan sebagai pihak penerima informasi akan memberikan respon berupa request informasi serta kritikan dan saran. Hal ini akan berlangsung berdasarkan siklus diatas.

Kesimpulan

1. Pengukuran indikator penerima atau pemakai (*receiver or user*) memperoleh skor rata-rata 3,39 yang termasuk dalam rentang sangat efektif, kemudian hasil dari pengukuran indikator isi pesan (*content*) memperoleh data 3,30 yang juga termasuk dalam rentang skala sangat efektif. Hasil pengukuran indikator media memperoleh skor rata-rata 3,22 yang termasuk dalam rentang skala efektif, hasil pengukuran indikator format memperoleh skor rata-rata 3,26 yang termasuk kedalam skala efektif. Kemudian indikator sumber pesan (*source*) memperoleh skor rata-rata 3,24 yang masuk kedalam skala efektif dan yang terakhir untuk indikator waktu (*timing*) dengan rata-rata sebesar 3,23 yang berada dalam rentang skala efektif. Oleh karena itu, hasil akhir dari perhitungan efektifitas komunikasi internal

corporate communications dalam menyebarluaskan informasi kepada karyawan PT RAPP yang merupakan rata-rata dari penggabungan setiap indikator menghasilkan nilai sebesar 3,26 yang berada dalam rentang skala sangat efektif walaupun tepat berada diskala awal.

2. Media atau channel yang digunakan *internal communications officer* PT RAPP dalam menyebarluaskan informasi kepada seluruh karyawan yaitu *public messenger, townhall meeting, internal magazine, corporate identity guideline, TV kabel* dan *notice board*.
3. Adapun yang menjadi faktor pendukung *internal communications officer* dalam menyebarluaskan informasi yaitu fasilitas pendukung yang diberikan perusahaan seperti jaringan intranet tersendiri yaitu APRIL Portal Intranet dan juga didukung dengan tenaga kerja yang profesional dibidangnya. Dan yang menjadi faktor penghambat adalah kekurangan tenaga kerja dibidang komunikasi internal dan adanya karyawan yang apatis terhadap informasi.
4. Model komunikasi yang diterapkan dalam menyebarluaskan informasi yaitu dimana *internal communications officer* sebagai pihak penyebar informasi menyebarkan informasi melalui beberapa channel yaitu *public messenger* yang berisikan intruksi kerja dan informasi-informasi umum perusahaan, *APRIL portal internet, corporate identity* yang memuat tentang

profil dan falsafah penggunaan logo perusahaan , TV kabel, *townhall meeting* serta *in-house magazine* kepada karyawan. Karyawan sebagai pihak penerima informasi akan memberikan respon berupa request informasi serta kritikan dan saran. Hal ini akan berlangsung berdasarkan siklus tersebut.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penambahan tenaga kerja untuk divisi komunikasi internal sangatlah penting untuk dilakukan perusahaan. Perekrutan tenaga kerja harus yang relevan dan menguasai bidang informasi dan komunikasi, mengingat kekurangan tenaga kerja merupakan kendala utama divisi komunikasi internal di *department corporate communications*. Setiap chanel komunikasi internal menurut penulis harus memiliki tenaga ahli di masing-masing bidang seperti majalah, bidang *notice board* dan lain sebagainya. Penambahan tenaga kerja akan sangat memudahkan dalam hal pendistribusian informasi mengingat luasnya area perusahaan.
2. Setiap karyawan harus memiliki akun *public messenger*, karena menurut hasil penelitian ternyata tidak

semua karyawan memiliki akun *public messenger*. Ada beberapa divisi yang hanya memiliki satu akun *public messenger* untuk bersama. Hal ini tentu akan menyulitkan dalam penyebaran informasi

3. Penggunaan *group whatsapp* yang dipantau langsung oleh portal intranet mungkin akan sangat membantu sebagai pengganti akun *public messenger* mengingat tidak semua karyawan memiliki akun *public messenger*. Karena pada zaman sekarang hampir memiliki *smartphone* dan akun *whatsapp*. Hal ini akan sangat membantu dalam penyebaran informasi.
4. *Internal communications officer* sebaiknya menyisipkan kuis mingguan atau bulanan disetiap penyebaran informasi melalui *public messenger*, karena berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *internal communications officer*, banyak karyawan yang tidak membuka informasi-informasi terbaru mengenai perusahaan kecuali mengenai pekerjaan. Seharusnya karyawan harus bisa merangkap menjadi duta perusahaan dengan mengetahui informasi-informasi perusahaan. Dengan pengadaan kuis mingguan berhadiah ini mungkin akan menghilangkan rasa apatis karyawan dan akan lebih sering lagi membuka akun *public messenger* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Kurniawan. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Pembaharuan
- Burhan Nurgiyantoro dkk. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Baiq, Anggun, HL & Zulaikha, 2007. *Pengaruh Information Teknologi Relatedness Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Dengan Knowledge Menagement Capability Sebagai Variabel Intervening* (Kajian Empiris Pada Perusahaan Perbankan di Jawa Tengah) Simponium Nasional Akuntansi X Makassar
- Bandi, 2006. *Pengaruh Respon Perusahaan dalam Investasi Teknologi Terhadap Kinerja Perusahaan*. Padang : SNA IX
- Cutlip, Center, Broom. 2000. *Effective Public Relations*. Prentice Hall Internal
- Danim, Sudarwan. 2004. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektifitas Kelompok*. Rineka Cipta. Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manejemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi : Teori dan Praktek*, Jakarta : Grasindo
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Jhon W. Creswell. 2014. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Jogjakarta : Putaka Pelajar
- Kriyantono, Rahchmat, 2008. *Riset Komunikasi*. Prenada Media Group: Jakarta
- Laksamana, Agung, 2010. *Internal Public Relations*. Republika : Jakarta
- Littlejohn, Stephen W & Karen A.Foss.2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9, Jakarta : Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Priyatno, D. 2008. *Belajar Mandiri SPSS*. Yogyakarta: Media Kom
- Pace, R. W., & Faules, D, F. (2005). *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rordakarya
- Rasyid, Anuar. 2009. *Kapita Selekta Humas*. Pekanbaru : Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rustiadi, Ernan. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Sastropoetro, Santoso RA. 1988. *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*. Bandung.
- Sondang P. Siagian, 2003. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*, PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Syofian, Siregar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif –Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta:Kencana
- Sutisno, Eddy. 2010. *Budaya Organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Taniredja, Tukiran dan Hidayarti Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Bandung:Alfa Beta
- Wayteg, Tom. 2013. *Kamus Internet, Cara cepat dan praktis masuk dunia cyber*. Surabaya :Liris
- West, R., & Turner, L. H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Yasir. 2011. *Buku Ajar Teori Komunikasi*. Pekanbaru : Pusbangdik Universitas Riau

Sumber Lain :

Company Profile PT Riau Andalan Pulp and Paper 2017

Internal Magazine PT Riau Andalan Pulp and Paper 2017

Skripsi dan Jurnal :

Pemanfaatan Intranet Sebagai Media Komunikasi Internal Public Relations PT Pertamina (PERSERO) Refinery Unit (RU) II Dumai, Provinsi Riau, Nina Rahmawati, Ilmu Komunikasi, Universitas Riau. 2010

Efektivitas Intranet Sebagai Media Public Relations Dalam Mempublikasikan Kebijakan Perusahaan Pada PT Pertamina (Persero) UP II Dumai, Sei Pakning, Lannuri Hati Utami, Universitas Riau, 2008

Efektifitas Majalah Internal Warta Keluarga Djarum Sebagai Wahana Informasi Internal Perusahaan, Nur Dinna Utami, Department Sains dan Komunikasi, Institut Pertanian Bogor

Web :

<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/60110/BAB%20III%20Metodologi%20Penelitian.pdf?sequence=5&isAllowed=y>