

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini, penulis akan menjabarkan dan menganalisis hasil penelitian mengenai masalah yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, yaitu mengenai “Kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Dalam Mengelola Komunikasi Internal”.

Bab ini juga merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam identifikasi masalah, yakni mengenai bagaimana kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari 4 model komunikasi PR James E. Grunig dan Todd Hunt, yang meliputi model agen pemberitaan (*press agency*), model informasi publik (*public information*), model asimetris dua arah (*two way asymmetric*), dan model simetris dua arah (*two way symmetric*).

Adapun data yang diperoleh penulis di dapatkan langsung dari hasil wawancara dengan Ahmadsyah selaku Deputy Manajer Komunikasi dan Bina Lingkungan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten, Agus Yuswanta selaku Svp. Humas & protokol PT. PLN DJBB, serta Ridha Khairini selaku Staf komunikasi PT. PLN DJBB.

Susunan bab ini membahas tentang:

- (1) Analisis Deskriptif Data Responden
- (2) Analisis Deskriptif Data Penelitian

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Isaac dan Michael dalam Rakhmat, 2009: 22). Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi secara rinci, menyusun informasi yang didapat serta melakukan evaluasi.

Dalam rangka memperoleh informasi penulis menggunakan pengumpulan data kualitatif, yakni observasi, wawancara langsung dengan pihak yang terkait serta mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan masalah yang hendak diteliti.

Dalam mendapatkan informasi mengenai kegiatan komunikasi internal PT. PLN DJBB, penulis melakukan wawancara dengan para *key informan*. Menurut Alex Sobur (2014 : 290), *key informan* adalah wakil kelompok yang diteliti, yang telah berada cukup lama dalam kebudayaannya sehingga memiliki pengetahuan setingkat pakar menyangkut aturan-aturan, kebiasaan, dan bahasa kebudayaan tersebut. Adapun *key informan* dalam penelitian ini adalah:

1. Ahmadsyah (52 tahun), selaku Deputy Manajer Komunikasi dan Bina Lingkungan PT. PLN DJBB adalah orang yang bertanggung jawab akan pengelolaan komunikasi internal yang berlangsung di PT. PLN DJBB. Selain itu, beliau merupakan benang merah penghubung antara manajemen dengan

humas. Sehingga, informasi-informasi yang diberikan oleh manajemen kepada beliau (yang kemudian disebarakan kepada staf humas) dapat dikelola oleh humas dan disebarakan melalui media-media internal yang ada. Wawancara dilakukan pada tanggal 30 Juni 2014. Deskripsi pendidikan terakhir S1 fakultas teknik, dengan lama bekerja 31 tahun.

2. Agus Yuswanta, selaku Spv. Humas dan Protokol PT. PLN DJBB adalah orang yang bertugas membantu Deputy Manajer Komunikasi dan Bina Lingkungan PT. PLN DJBB dalam mengawasi berlangsungnya komunikasi internal serta melaksanakan kegiatan komunikasi internal. Deskripsi pendidikan terakhir S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Wawancara dilakukan pada tanggal 19 Maret 2014.
3. Ridha Khairina (30 tahun), selaku staf Komunikasi PT. PLN DJBB bertugas mengelola informasi yang akan disampaikan melalui berbagai media komunikasi internal PT. PLN DJBB. Selain itu juga beliau mengatur berlangsungnya komunikasi internal melalui media tatap muka seperti *morning briefing*, *coffee morning*, dan *video conference* mulai dari mengatur jadwal, acara hingga proses evaluasi. Latar belakang pendidikan beliau sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi lulusan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Sejak lulus kuliah, beliau langsung bergabung dengan PT. PLN DJBB selama 7 tahun sebagai staf komunikasi dan belum pernah dipindahtugaskan ke bagian lain. Berdasarkan latar belakang pendidikan dan pengalaman bekerja beliau tersebut terhadap berlangsungnya

komunikasi internal, tidak dapat diragukan kontribusi besar yang diberikan beliau dalam peningkatan, pengembangan, dan perbaikan komunikasi internal yang dilakukan di PT. PLN DJBB. Wawancara dilakukan pada tanggal 30 Juni 2014 dan 8 Januari 2015.

4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian merupakan analisa data penelitian berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya, yang selanjutnya akan menentukan hasil akhir dari penelitian ini. Hasil wawancara yang penulis dapat dari para *key informan* akan penulis analisa untuk mengetahui bagaimana kegiatan humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari 4 model komunikasi PR James E. Grunig dan Todd Hunt.

Guna mendapatkan dan meningkatkan kinerja yang maksimal dari para karyawannya, humas PT. PLN DJBB sebagai *supporting partner* mempercayai bahwa komunikasi merupakan dasar dan tonggak utama untuk mencapai hal tersebut. Dalam rangka menjadikan komunikasi sebagai *supporting* yang paling strategis, pihak humas menyediakan media internal sebagai alat komunikasi internal para karyawannya. Sebab, tanpa adanya komunikasi internal, perusahaan akan kesulitan bahkan tidak dapat mencapai target-target perusahaan.

“Oke, mudah saja. Yang ingin di capai humas ya, adalah ke kinerja, bagaimana kita menunjang sebagai *supporting* untuk mencapai kinerja itu komunikasi intinya. Karena dengan komunikasi ini semua akan jelas nanti apa kesulitannya, apa yang belum tercapai, apa mungkin kendalanya, apa yang perlu kita bantu, itu di komunikasi. Sehingga, kalau memang komunikasi ini di humas, enggak jalan, mungkin target ini enggak akan tercapai, bisa di pastikan sulit.

Sebab kita, bagaimana kita tahu kesulitan di unit kalau enggak di komunikasikan, bagaimana unit tahu kebutuhan apa, kalau enggak dikomunikasikan. Nah, komunikasi inilah *supporting* yang paling strategis, menurut bapak. Tanpa ada komunikasi internal, baik media tadi yang sudah kita sebutkan. Itu pasti akan membangun, tujuannya kepada kinerja *excellent*, kepada kinerja DJBB ini yang memang luar biasa, kelas satu. Itu dapat kinerja itu, 100.” (Ahmadsyah, wawancara tanggal 30 Juni 2014).

Adapun media-media internal yang digunakan oleh pihak humas PT. PLN DJBB sebagai alat untuk mengkoneksikan manajemen/perusahaan dengan publik internal/karyawan, diantaranya *morning briefing (coc)*, *coffee morning*, *family gathering*, papan pengumuman, e-mail internal (corporate), *intranet*, *live chat*, *Sinergi newsletter*, dan *video conference*.

Media-media internal tersebut, akan penulis klasifikasikan ke dalam empat model komunikasi PR James E. Grunig dan Todd Hunt yakni model agen pemberitaan, model informasi publik, model asimetris dua arah, dan model simetris dua arah yang didasari oleh komunikasi, riset, dan etika. (Lattimore, 2010: 63)

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (dalam Effendy, 2002: 5). Komunikasi yang dimaksudkan disini adalah proses komunikasi yang berlangsung apakah satu arah atau dua arah, kekuatan dalam membangun hubungan dan pengambilan inisiatif ketika komunikasi berlangsung, serta teknik komunikasi yang dilakukan oleh tiap model (persuasif atau informatif).

Selain itu, dalam model agen pemberitaan akan dianalisis berdasarkan kelengkapan informasi, kejelasan informasi, daya tarik informasi, sasaran informasi, dan kegunaan informasi. Sedangkan untuk model informasi publik juga akan dianalisis berdasarkan kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan sasaran informasi.

Yang dimaksudkan riset disini adalah sebelum menyebarkan informasi, pesan yang disampaikan berdasarkan pada hasil penelitian atau tidak. Penelitian dalam Bahasa Inggris disebut *research*, yang berarti mencari lagi, melihat kembali, meneliti lagi. (dalam Rakhmat 2009: 8)

Menurut Willian Benton, etika adalah studi yang sistematis dari konsep-konsep nilai baik, buruk, harus, benar, dan sebagainya atau tentang prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita dalam penerapannya di dalam segala hal. (Karimah, 2010: 60). Adapun yang dimaksud dengan etika disini adalah menyangkut pada kebenaran akan isi pesan yang disampaikan.

4.2.1 Kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Dalam Mengelola Komunikasi Internal Dilihat dari Model Agen Pemberitaan (*Press Agency*)

Model *press agency* merupakan sebuah model dimana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik dan tidak membutuhkan timbal balik. Dari sembilan jenis media internal yang digunakan oleh PT. PLN DJBB, kurang lebih ada tiga jenis media internal yang memberikan informasi secara sepihak (satu arah), yakni *family gathering* dan papan pengumuman, dan intranet.

Kedua media tersebut menjadi saluran komunikasi internal humas PT. PLN DJBB yang bertugas menyebarkan informasi, tanpa menerima hubungan timbal balik sehingga komunikasi yang berlangsung lebih di dominasi oleh pihak humas. Umumnya informasi yang disampaikan melalui media-media tersebut lebih bersifat informatif, bukan untuk membujuk orang agar melakukan tindakan tertentu. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan pesan-pesan yang disampaikan juga berupaya untuk mempersuasi karyawannya. (selanjutnya akan dibahas lebih dalam di model informasi publik)

Informasi yang disampaikan melalui model agen pemberitaan tidak lengkap dan kurang jelas. Dari ketiga media internal tersebut mungkin memang tidak semua informasi disampaikan secara utuh, karena umumnya informasi-informasi yang disampaikan disesuaikan dengan medianya.

Disesuaikan dalam arti, sepanjang apa atau sedalam apa informasi akan dijabarkan melalui media tersebut. Sebab, sepanjang proses penelitian, diketahui bahwasanya pesan atau informasi yang disampaikan oleh seluruh media internal yang ada di PT. PLN DJBB memiliki kesamaan maksud, namun pengemasan dari maksud tersebut dibuat berbeda satu dengan yang lainnya, karena kembali disesuaikan dengan media internal yang digunakan. Sehingga, didapatkan informasi yang berbeda dari tiap-tiap media tersebut.

Namun, memang ada juga klasifikasi-klasifikasi khusus berkaitan informasi yang disebarkan. Maksudnya, ada jenis informasi yang hanya

disebarkan di media tertentu dan lebih bersifat intern tiap bidang, misalnya mengenai kedisiplinan pegawai di bidang tersebut.

Siahaan menyatakan bahwa hal-hal yang patut untuk dipertimbangkan dalam menyampaikan pesan (informasi), adalah:

“Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami agar jelas mengandung kebenaran yang dapat diuji atau dipertanggungjawabkan yang disajikan dengan ringkas namun lengkap tanpa mengurangi arti yang sesungguhnya, yang mencakup keseluruhan bagian penting yang patut diketahui komunikan dan disusun secara sistematis. Pesan harus menarik dan meyakinkan serta disampaikan dengan sopan yang memperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan, pola hidup dan nilai-nilai komunikasi.” (Siahaan, 1999 : 63)

Agar tercipta pengertian yang baik dan tepat antara humas dan karyawan, humas harus bisa mengemas pesan sebaik mungkin. Oleh karena itu, walaupun informasi yang disampaikan melalui media-media tertentu dirasa kurang lengkap, namun kejelasan akan informasi dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini dapat diketahui dari pengulangan penyampaian informasi di media-media tertentu. Sehingga, karyawan mendapatkan informasi secara detail.

Informasi yang disampaikan tentunya harus memiliki daya tarik, mulai dari isi maupun pengemasannya. Pada model *press agentry* daya tarik merupakan tonggak utama dalam pelaksanaannya, sebab model ini berupaya menyampaikan pesan yang menarik agar banyak dikonsumsi oleh publik terlepas hal tersebut benar ataupun tidak. Oleh karena itu, model ini dinyatakan mirip dengan propaganda.

Menurut Dan Nimmo, propaganda merupakan komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis, dan digabungkan di dalam organisasi. (Heryanto dan Zarkasy, 2012: 111)

Memang benar daya tarik isi maupun pengemasan informasi yang disampaikan melalui media-media yang ada memegang peranan yang penting, namun bukan berarti mengabaikan kebenaran dari isi informasi tersebut. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui media-media internal PT. PLN DJBB harus benar-benar dapat dipercaya.

Untuk mengetahui sejauhmana informasi tersebut dapat dipercaya, sebelumnya humas harus melakukan riset (penelitian) terlebih dahulu agar tidak salah langkah ketika proses penyebaran informasi dilaksanakan. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Deputi Manajer Komunikasi dan Bina Lingkungan PT. PLN DJBB, Bapak Ahmadsyah, PT. PLN DJBB pun melakukan hal tersebut.

“Biasanya... kita... bisa riset, bisa juga memang target yang sudah kita tetapkan. Melalui target itulah kita pantau, monitoring. Melalui target itulah kita tanya, apa kesulitannya, adakah kendala-kendala, dan sebagainya target yang sudah kita sampaikan kepada unit. Nah, target itulah kita cermin, bahwa di awal tahun biasanya, sudah itu berikan target kerjanya, kemudian juga uang yang dibutuhkan mereka, ya itu kita pantau, kita cek semua. Disitu yang biasanya kita berikan, gitu, kita komunikasikan.” (Ahmadsyah, wawancara tanggal 30 Juni 2014)

Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa sebelum informasi disampaikan melalui media-media internal perusahaan (seluruhnya) dilakukan proses riset terlebih dahulu atau atas dasar target kerja tahunan.

“Ya, sebenarnya informasi yang kita sebar ke unit tentunya punya dasar. Tidak bisa kita menginformasikan isu-isu yang enggak bisa dipertanggung jawabkan itu malah akan membingungkan unit. Justru kita informasikan semua,

pertama ada dasar hukumnya, ya, ada dasar hukum. Tujuan jelas, untuk apa, dampak ke PLN apa, keuntungan ke PLN apa, keuntungan ke pelanggan apa, itu harus jelas dulu. Jadi, memang tidak bisa kita membuat isu-isu yang enggak mendasar, itu enggak boleh di kita. Jadi harus ada juglaknya, harus ada dasar hukumnya. Nah, sehingga informasi-informasi yang memang sifatnya isu, meresahkan, apa, apa, memang harus kita cek benar dari mana sumbernya, gitu.” (Ahmadsyah, wawancara tanggal 30 Juni 2014)

Namun, tentu informasi-informasi yang disampaikan melalui media internal PT. PLN DJBB dapat dipercaya. Sebab, info yang hendak disebar, dipersiapkan dengan baik sesuai dengan ketentuan yang berlaku diperusahaan. Humas tidak bisa dengan seenaknya menyebarkan isu-isu yang tidak mendasar yang justru mungkin akan menjatuhkan kinerja karyawan bahkan merusak reputasi perusahaan.

Model *press agentry* memiliki perbedaan mencolok dengan model lainnya, yakni sasaran informasi yang dituju adalah media massa dan publik. Tidak seperti model lain yang langsung menargetkan publik sebagai sasaran informasinya. Oleh karena itu model *press agentry* menggunakan segala cara untuk menarik perhatian wartawan, seperti layaknya seorang artis yang membuat sensasi agar dimuat oleh tayangan infotainment sehingga mengangkat popularitasnya.

Jika ditilik dari sudut pandang ini, model *press agentry* memang kurang tepat untuk dijadikan model yang cocok dengan komunikasi internal, sebab tidak ada keterkaitan secara langsung antara media massa (*press*) dengan proses komunikasi internal. Sebab, informasi yang disampaikan oleh humas menggunakan media internal perusahaan. Sehingga sirkulasi informasi yang terjalin hanya terbatas untuk orang dalam perusahaan.

Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dapat diketahui bahwa informasi yang disampaikan pada model *press agentry* digunakan hanya untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Informasi yang disampaikan humas PT. PLN DJBB sebetulnya juga demi keuntungan perusahaan, sebab dengan disebarkan informasi-informasi perusahaan diharapkan karyawan akan memahami, mengikuti, dan berubah menjadi lebih baik sesuai dengan informasi yang disebarkan. Namun, tetap memiliki dasar-dasar hukum yang sesuai.

4.2.2 Kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Dalam Mengelola Komunikasi Internal Dilihat dari Model Informasi Publik (*Public Information*)

Ada tiga jenis media internal PT. PLN DJBB yang memberikan informasi secara sepihak (satu arah), yakni *family gathering*, papan pengumuman, dan intranet. Hal ini sesuai dengan model informasi publik, dimana ketiga media tersebut juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik dan arah komunikasinya masih satu arah.

1. Family gathering

Family gathering merupakan kegiatan komunikasi internal yang bersifat informal dan diadakan satu tahun sekali. Dalam rangka meningkatkan keakraban antar sesama pegawai dan keluarga dan hiburan kegiatan ini diadakan.

Kegiatan ini tidak dikelola langsung oleh pihak humas, akan tetapi di kelola oleh antar bidang di PT. PLN DJBB. Penulis memasukan *family gathering* sebagai salah satu kegiatan/media komunikasi internal dengan pertimbangan,

dalam kegiatannya tetap ada informasi tertentu yang disampaikan kepada karyawannya.

“Ada informasi yang disampaikan di *family gathering*. Kan itu biasanya diadakannya pas Hari Listrik Nasional. Yaudah, paling nanti *review* tentang e... pencapaian PLN pada ulang tahun yang kesekian ini... apa yang udah kita, kita capai. Ya, hanya e... apa namanya *review*... pencapaian perusahaan di ulang tahun yang kesekian itu.” (Ridha Khairina, wawancara tanggal 30 Juni 2014).

Namun, walaupun berlangsung penyebaran informasi, namun tidak ada tanya jawab sehingga berlangsung satu arah. Sebab informasi hanya berkisar *review* pencapaian PT. PLN DJBB selama setahun terakhir. Sehingga lebih bersifat informatif dan penyebaran informasi didominasi oleh pihak pemberi pesan. Informasi tersebut tentu saja ditujukan langsung kepada karyawan.

Karena informasi yang hendak disampaikan hanya berupa rangkuman dan umumnya informasi tersebut sudah diketahui sebelumnya oleh para karyawan melalui media komunikasi internal lainnya, dalam *family gathering* tidak ada proses riset yang berarti. Walaupun demikian tingkat keabsahan informasi tersebut tinggi.

Informasi yang disampaikan di *family gathering* memang tidak lengkap, sebab kegiatan tersebut tidak dikhususkan untuk menyebarkan informasi, hanya sekedar ajang silaturahmi dan *refreshing* yang ‘sekalian’ diselipkan sekilas informasi perusahaan. Karena informasi tersebut adalah pengulangan, jadi karyawan sudah cukup mendapatkan kejelasan mengenai info tersebut.

2. Papan pengumuman

Merupakan media komunikasi internal untuk menyampaikan pengumuman, seperti pengumuman donor darah, senam, libur, upacara, dan lain sebagainya. Informasi akan di pajang bila ada event tertentu yang terbaru. Selain itu, papan pengumuman juga mengumumkan data-data tertentu yang berkaitan dengan perusahaan maupun pengetahuan mengenai ketenagalistrikan yang dikemas dengan lebih singkat seperti halnya poster. Setiap bidang di PT. PLN DJBB mengelola papan pengumuman masing-masing. Namun, humas mengelola papan pengumuman perusahaan.

Karena hanya bersifat pengumuman atau pemberitahuan, jadi komunikasi yang berlangsung hanya satu arah. Oleh karena itu, mungkin tidak semua informasi perusahaan di *share* pada papan pengumuman. Namun, humas berusaha mengemas sebaik mungkin agar informasi tersebut jelas dan dipahami oleh karyawan. Tentunya informasi tersebut berusaha disebarkan pada karyawan PT. PLN DJBB.

Pesan-pesan yang disampaikan ada yang hanya berusaha untuk memberikan informasi saja, ada juga yang berusaha untuk merubah sikap dan perilaku karyawan. Misalnya, informasi mengenai bahaya listrik yang disampaikan di papan pengumuman. Selain memberikan pengetahuan akan bahaya listrik, juga berusaha untuk mempengaruhi publik untuk tidak melakukan hal tertentu yang membahayakan maupun menganjurkan melakukan sesuatu agar aman dari bahaya listrik.

Dari contoh di atas dapat dilihat bahwa bisa jadi informasi tersebut mungkin tidak melalui riset tertentu yang mendalam, akan tetapi didapat dari pengalaman-pengalaman para karyawan perusahaan yang kemudian dikemas dan disebarakan melalui papan pengumuman. Dikarenakan informasi tersebut berdasarkan pengalaman karyawan, sehingga dapat diketahui bahwa informasi tersebut dapat dipercaya.

3. Intranet

Intranet atau website internal digunakan untuk kepentingan bersama seluruh bidang yang ada di PT. PLN DJBB. Terdapat berbagai aplikasi di intranet, seperti aplikasi manajemen surat, aplikasi pelayanan pelanggan, dan lain-lain.

“Sebenarnya seperti papan pengumuman juga cuma lewat internet, gitu. Kalau menurutku sih fungsinya kalau dari segi penyebaran informasi seperti papan pengumuman, tapi e... bedanya tambahannya dia ada pintu masuk dari portal-portal aplikasi kita, gitu.” (Ridha Khairina, wawancara tanggal 30 Juni 2014).

Karena intranet seperti layaknya papan pengumuman elektronik, jadi intranet hanya bertugas untuk menyebarkan informasi tanpa adanya hubungan timbal balik dengan penerima informasi. Intranet berusaha untuk menguraikan suatu topik, sehingga komunikasi di dominasi oleh *sender*.

Pembaharuan isi intranet tidak menentu, tergantung kiriman informasi dari unit-unit. Informasi yang disampaikan melalui intranet atau yang diterima dari unit-unit tidak dilakukan riset atau penelitian ulang, hanya di pilih dan disebarakan. Informasi dapat dipercaya sebab umumnya informasi yang ditayangkan di intranet berupa foto-foto kegiatan, sehingga ada bukti otentiknya.

Yang mengelola intranet adalah humas dan IT. Humas bertanggung jawab untuk menyortir informasi yang diterima untuk dimasukkan ke dalam intranet, sedangkan IT yang mengurus masalah teknis, seperti pengupload-an informasi, layout, dan sebagainya.

Dibandingkan dengan media-media komunikasi internal sebelumnya, informasi yang tercantum di intranet lebih lengkap dan menyeluruh. Karena tidak hanya informasi perusahaan secara umum, informasi tiap bidang di PT. PLN DJBB juga dijabarkan di dalamnya. Sehingga karyawan dapat dengan jelas mengetahui informasi-informasi yang ingin didapatkan melalui intranet tersebut. Karyawan perusahaan merupakan sasaran informasi dari media komunikasi internal ini.

4.2.3 Kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Dalam Mengelola Komunikasi Internal Dilihat dari Model Asimetris Dua Arah (*Two Ways Asymmetric*)

Dalam model asimetris dua arah PR melakukan penyebaran informasi melalui komunikasi dua arah, ada tujuh jenis media yang melaksanakan komunikasi dua arah di PT. PLN DJBB, diantaranya *morning briefing* (coc), *coffee morning*, e-mail internal (corporate), *live chat*, *Sinergi newsletter*, intranet dan *video conference*.

Namun, di antara keenam media tersebut yang paling tepat diklasifikasikan pada model asimetris dua arah adalah e-mail internal dan *Sinergi newsletter*, sebab kekuatan dalam membangun hubungan dan pengambilan inisiatif masih didominasi oleh si pengirim pesan. Jadi, walaupun sudah mulai

terjalin komunikasi dua arah timbal balik, *sender* masih memegang peranan penting dalam mengatur jalannya komunikasi. Berkaitan dengan hal tersebut, Ridha khairini selaku staf komunikasi menjabarkan mengenai komunikasi yang berlangsung melalui e-mail internal.

“Bisa, kalau ada yang mau nanya ya, kita tanggapin. Tapi, kalau enggak ada yang nanya yaudah, cuman informasi. Tapi kebanyakan yang nanya dikit sih, yang lebih dominannya menyebarkan informasi aja.” (Ridha Khairina, wawancara tanggal 30 Juni 2014).

1. E-mail Internal

E-mail internal menginformasikan sesuatu hal setiap hari dan dikirimkan ke seluruh e-mail karyawan. Adapun info yang disampaikan melalui akun e-mail info DJBB salah satunya adalah guntingan koran atau klipng koran yang berkaitan dengan PT. PLN DJBB yang kemudian dikirimkan ke manajemen atas dan karyawan. Isi pesan yang disampaikan umumnya bersifat informatif. Humas sebagai pengelola e-mail internal, bertanggung jawab untuk menentukan isi dari pesan yang disebarkan melalui media tersebut.

Tidak diadakan riset terlebih dahulu untuk mengetahui apakah informasi tersebut valid atau tidak, hanya saja humas pernah melakukan riset kecil-kecilan yang kemudian disebarkan melalui e-mail kepada seluruh karyawan mengenai media internal yang paling efektif di PT. PLN DJBB. Walaupun riset tidak dilakukan, namun informasi yang disampaikan dapat dipercaya sebab segala informasi yang disampaikan di media internal perusahaan didapatkan langsung dari manajemen atau para ahli di bidangnya.

Media e-mail internal memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara timbal balik, karena informasi disampaikan secara langsung dari akun e-mail perusahaan kepada akun e-mail pribadi setiap karyawan. Sehingga karyawan langsung mendapatkan informasi terbaru dari perusahaan. Disana, karyawan dapat langsung menanggapi pesan yang didapatkannya. Walaupun pada praktiknya, tidak berlangsung komunikasi yang terus-menerus seperti halnya orang yang berdialog, sehingga komunikasi masih di dominasi oleh humas (*sender*).

2. Sinergi *newsletter*

Bentuk dari Sinergi *newsletter* seperti majalah, namun dibuat lebih ringkas. Biasanya hanya terdiri dari beberapa lembar saja. Namun berbeda dengan majalah yang masih di cetak, Sinergi *newsletter* itu *paper less* sebab disebarakan via e-mail. Sinergi *newsletter* juga lebih interaktif dibandingkan dengan majalah, sebab karyawan bisa langsung menanggapi isi dari *newsletter* tersebut.

Walaupun melalui Sinergi *newsletter* dapat berlangsung komunikasi dua arah, namun tetap saja keberlangsungan komunikasi tersebut lebih di dominasi pihak pengirim pesan (dalam hal ini humas). Sebab Sinergi *newsletter* sama halnya dengan e-mail internal yang tidak dimaksudkan sebagai media dialogis, namun tidak menutup kemungkinan untuk berlangsungnya komunikasi timbal balik antara humas dengan karyawan.

Sinergi *newsletter* selain bersifat informatif, juga berusaha untuk merubah sifat ataupun sikap karyawan setelah membaca *newsletter* tersebut. Salah satu contohnya adalah Sinergi *newsletter* edisi 5 tahun 2014 yang bertajuk mencintai

keselamatan (terlampir), dari judul yang tercantum sudah dapat dilihat bahwa isi dari *newsletter* tersebut berupaya membujuk karyawan untuk lebih memperhatikan keselamatan diri selama melakukan pekerjaan. Selain berusaha untuk menyampaikan cuplikan berita dan info-info yang berkaitan keselamatan kerja. Didalam *newsletter* juga tertulis tindakan apa yang harus dilakukan oleh manajemen unit jika terjadi kecelakaan kerja yang dimaksudkan untuk menyatukan diri dengan karyawan. Sehingga informasi yang disampaikan melalui Sinergi *newsletter* juga bersifat persuasif.

4.2.4 Kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Dalam Mengelola Komunikasi Internal Dilihat dari Model Simetris Dua Arah (*Two Ways Symetric*)

Diantara 4 model komunikasi PR James E. Grunig dan Todd Hunt, model Simetris dua arah (*two ways simetris*) merupakan model yang lebih dominan digunakan dalam kegiatan internal dilaksanakan oleh humas PT. PLN DJBB.

Sebab, ada kurang lebih empat jenis media yang termasuk kedalam model simetris dua arah yakni *morning briefing (coc)*, *coffee morning*, *live chat*, dan *video conference*. Dan, keempatnya melakukan penyebaran informasi melalui komunikasi dua arah serta komunikasi tersebut berlangsung lebih berimbang dibandingkan dengan media-media internal yang telah dijabarkan sebelumnya.

1. *Morning briefing (coc)*

Morning briefing atau yang lebih dikenal dengan sebutan *coc* diadakan seminggu sekali di tiap bidang PT. PLN DJBB. Dalam rangka *mereview* kembali informasi-informasi apa saja yang didapatkan selama seminggu kemarin,

mengingatkan kembali hal-hal yang tidak boleh dilakukan dan hal-hal yang harus dilakukan dalam menghadapi masalah, merencanakan kegiatan selanjutnya serta mengevaluasi kembali kegiatan yang sebelumnya telah dilaksanakan.

Di bidang KHA dimana humas bernaung, kegiatan *morning briefing* diadakan setiap hari Rabu, mulai pukul 07.30 hingga 08.00 pagi. Manajer bidang bertugas mengatur jalannya *morning briefing*. Disana manajer bidang akan memberikan informasi yang ia dapatkan dari pihak manajemen kepada para staf.

Adapun informasi tertentu yang akan dibahas akan disampaikan langsung oleh pihak yang kompeten akan permasalahan tersebut, sehingga informasi yang didapatkan sangat dapat dipercaya. Umumnya informasi yang dibahas seputar isu terbaru yang beredar di dalam perusahaan. Dan oleh sebab itu juga, tidak dilakukan riset tertentu, karena yang menyampaikan informasi adalah penggiatnya langsung.

Komunikasi yang berlangsung antara pengirim pesan dan penerima pesan dua arah timbal balik dan memungkinkan berlangsungnya komunikasi yang seimbang. Dimana penerima pesan atau dalam hal ini karyawan, dapat bertanya langsung mengenai permasalahan tertentu yang ia hadapi atau rasakan (yang berkaitan dengan perusahaan) dan akan langsung mendapatkan solusi dari pihak penyampai pesan (atasan).

“Enggak berlangsung satu arah. Karena, siapa saja yang bertanya langsung di jawab oleh manajemen atau yang lebih mengetahui itu. Komunikasi yang berlangsung berimbang sih, lima puluh persen, lima puluh persen.” (Ridha Khairina, wawancara tanggal 30 Juni 2014).

Selain berusaha untuk menyebarkan informasi, komunikasi yang berlangsung di *morning briefing* juga berupaya untuk mengubah sikap para karyawannya (persuasif). Salah satunya adalah menghimbau dan mengingatkan kembali kepada karyawan yang melanggar jam masuk kerja agar tidak mengulanginya kembali.

2. *Coffee Morning*

Lain halnya dengan *morning briefing* yang masih bersifat khusus karena diadakan oleh dan untuk masing-masing bidang, *coffee morning* lebih bersifat umum sebab diperuntukkan kepada seluruh karyawan kantor distribusi dan area pelayanan distribusi. Jika *morning briefing* dikomandoi oleh manajer bidangnya masing-masing, *coffee morning* langsung ditangani oleh orang yang memiliki kedudukan tertinggi di PT. PLN DJBB, yakni General Manajer (GM).

“Kalau *coffee morning* ya lebih ke e... komunikasi dua arah antara pegawai dan manajemen. Kalau yang tadi kan perbidang, ya. Kalau yang ini lebih umum. Jadi, semua pegawai jadi satu, bidang, lintas bidang gitu, bersama manajemen. Manajemen tertinggi, general manajer. Kalau tadi kan manajer bidang, kalau yang di coc tadi, sama manajer bidangnya masing-masing. Kalau *coffee morning* itu sama general manajer. Jadi, yang bener-bener orang pertamanya untuk di distribusi Jabar Banten.” (Ridha Khairina, wawancara tanggal 30 Juni 2014).

Coffee morning berlangsung setiap tiga sampai enam bulan sekali dan berlangsung selama satu hingga dua jam. Humas disini bertugas mengatur keberlangsungan acara, mulai dari awal hingga akhir acara.

Sebelum diadakan *coffee morning* humas mempersiapkan empat buah tema yang kemudian disebarkan kepada karyawan melalui e-mail, setelah tema ditentukan *coffee morning* dilangsungkan. Selain itu juga, sebelum acara humas

memberikan kesempatan bagi para karyawan yang ingin bertanya mengenai tema yang akan dibahas di *coffee morning* melalui e-mail. Hal tersebut diberlakukan dengan pertimbangan untuk mengefisienkan waktu serta agar karyawan yang enggan atau malu bertanya pada saat acara dapat secara tidak langsung ikut serta. Kemudian pertanyaan dipilih dan di bahas pada saat *coffee morning* berlangsung.

Namun pada saat acara berlangsung juga tetap diadakan proses tanya jawab, sehingga tetap berlangsung komunikasi dua arah timbal balik secara *face to face* dan seimbang.

Penyampaian informasi pada saat *coffee morning* diserahkan langsung kepada manajemen teratas di PT. PLN DJBB sehingga ke valid-an data yang disebarkan dapat dipertanggungjawabkan. Manajemen tidak mungkin mengeluarkan *statement* yang membingungkan, karena akan menimbulkan keresahan dikalangan karyawan. Itu berarti, informasi tersebut pasti sudah melalui proses riset/penelitian atau *cross check* sebelum disampaikan.

Adapun pesan yang disampaikan berupa info terkini, info *update* dari perusahaan, seperti info kepegawaian, atau isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat dan lain sebagainya. Tentunya info-info yang disampaikan melalui *coffee morning* selain memaparkan informasi juga berusaha untuk mendekatkan diri dengan karyawan, membujuk karyawan untuk melakukan sesuatu demi kemajuan perusahaan ataupun tidak melakukan sesuatu yang dapat memberikan dampak buruk bagi perusahaan, ataupun memotivasi para karyawan agar lebih bersemangat pada saat bekerja dengan memberikan *reward* atau *punishment*.

3. *Live Chat*

Jika media *morning briefing* dan *coffee morning* mewadahi proses komunikasi internal secara tatap muka, lain halnya dengan *live chat* yang memanfaatkan teknologi sebagai jembatan penghubung antara manajemen dengan karyawannya.

Keberadaan *live chat* memungkinkan karyawan yang berada di luar kantor PT. PLN DJBB (namun masih berada di bawah naungan PT. PLN DJBB) untuk berinteraksi langsung dengan manajemen kantor pusat. Disana humas bertugas untuk mengawasi keberlangsungan komunikasi karyawan, sedangkan IT membantu teknis pelaksanaan.

Layaknya *morning briefing* dan *coffee morning* yang memberikan batasan waktu pelaksanaan, waktu untuk komunikasi internal melalui *live chat* pun dibatasi. *Live chat* seperti forum diskusi, namun dilakukan di dunia maya (internet). Semua karyawan dapat melihat dan terlibat langsung dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui *live chat*.

Dalam *live chat* biasanya dilayangkan sebuah tema yang akan dibahas, yang kemudian di tanggapi oleh karyawan. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan karyawan dapat membahas sesuatu hal yang ada diluar konteks. *Live chat* juga memungkinkan karyawan untuk berkomunikasi lebih cair dibandingkan dengan melalui *morning briefing* ataupun *coffee morning*, selain itu juga lebih interaktif.

Komunikasi berlangsung secara dua arah dan berimbang sebab berlangsung komunikasi dialogis, walaupun hanya melalui tulisan. Pesan-pesan yang disampaikan melalui *live chat* dapat berupa informasi yang hanya menjelaskan sesuatu ataupun berusaha untuk mempengaruhi karyawan.

Pesan-pesan yang disampaikan pun bisa didapat dari orang yang memang paham betul akan permasalahan yang dihadapi, sehingga keabsahan dari informasi yang diterima dapat dipercaya. Tentunya, informasi tersebut didapat langsung oleh narasumber dari lapangan.

4. *Video Conference*

Media komunikasi internal ini, memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dua arah timbal balik secara tatap muka, tanpa harus berada di ruangan yang sama. *Video Conference* semacam *video call* yang memanfaatkan jaringan internet.

Media internal ini digunakan oleh General Manajer PT. PLN DJBB agar bisa berdialog secara langsung dengan manajemen area-area yang berada di lingkup Jawa Barat dan Banten, tanpa harus berkunjung ke area tersebut. Berlangsung setiap hari Senin, GM akan berkomunikasi dengan 6 area tiap minggunya. Dalam hal ini, humas bertugas untuk mengatur jadwal komunikasi GM dengan manajemen area-area tersebut.

Berlangsungnya dialog terus-menerus mengakibatkan komunikasi berlangsung secara berimbang, tidak ada pihak yang mendominasi. Walaupun mungkin dalam hal ini GM yang memimpin berlangsungnya proses komunikasi di

video conference informasi pun dijabarkan langsung oleh GM sehingga tingkat keabsahan datanya tinggi dan tentunya dilakukan riset oleh manajemen sebelum disebarkan oleh GM.

Sama halnya dengan *live chat*, *video conference* juga berusaha untuk memberikan informasi mengenai perusahaan kepada manajemen area-area yang berada di bawah naungan PT. PLN DJBB. Juga berusaha untuk mempengaruhi mereka untuk menaati dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan sebelumnya. Sehingga tiap manajemen area bisa mengembangkan dan meningkatkan potensinya masing-masing demi kemajuan perusahaan.

Tabel 4.1 Perbedaan 4 Model Komunikasi PR James E. Grunig dan Todd Hunt

MODEL KOMUNIKASI KLASIFIKASI	AGEN PEMBERITAAN	INFORMASI PUBLIK	ASIMETRIS DUA ARAH	SIMETRIS DUA ARAH
TUJUAN	Propaganda	Penyebaran Informasi	Persuasi secara ilmiah	Ciptakan saling pengertian
SASARAN	Media massa (pers) dan publik	Publik	Publik	Publik
ARAH KOMUNIKASI	Satu arah	Satu arah	Dua arah, tidak berimbang	Dua arah
DOMINASI KOMUNIKASI	Pengirim pesan	Pengirim pesan	Dua arah timbal balik, namun masih didominasi oleh pengirim	Berimbang

			pesan	
SIFAT KOMUNIKASI	Persuasi	Informatif	Persuasif dan Informatif	Persuasif dan Informatif
RISET	Kecil dan hanya perlu kliping berita media massa	Kecil dan uji reability serta survei leadership	Umpan balik dan informatif, evaluasi sikap publik	Informatif dan evaluatif, pengertian publik
ETIKA	Kebenaran tidak dipentingkan	Kebenaran diperhatikan perusahaan	Kebenaran diperhatikan perusahaan	Kebenaran diperhatikan perusahaan
KELENGKAPAN INFORMASI	Isi informasi tidak lengkap (hanya sebagian)	Isi informasi lengkap	Isi informasi lengkap	Isi informasi lengkap
KEJELASAN INFORMASI	Isi informasi kurang dan atau tidak jelas	Isi informasi jelas	Isi informasi jelas	Isi informasi jelas
DAYA TARIK INFORMASI	Menggunakan taktik propaganda dengan memanfaatkan selebriti	-	-	-

Sumber : Modifikasi Peneliti