

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis deskriptif data penelitian, penulis akan menyampaikan kesimpulan dan saran sesuai dengan tujuan penelitian, yakni 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, mulai dari model agen pemberitaan, model informasi publik, model asimetris dua arah, dan model simetris dua arah.

5.1 Simpulan

1. Kegiatan humas PT. PLN DJBB dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model agen pemberitaan (*press agency*)

Ada tiga jenis media internal yang memberikan informasi secara sepihak (satu arah) tanpa menerima hubungan timbal balik sehingga komunikasi yang berlangsung lebih di dominasi oleh pihak humas, seperti layaknya model *press agency*, yakni *family gathering*, papan pengumuman, dan intranet. Dari ketiga media internal tersebut mungkin memang tidak semua informasi disampaikan secara utuh, walaupun demikian namun kejelasan akan informasi dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini dapat diketahui dari pengulangan penyampaian informasi di media-media tertentu. Sehingga, karyawan mendapatkan informasi secara detail. Humas PT. PLN DJBB melakukan riset

sederhana sebelum menyebarkan informasi, sehingga info tersebut dapat dipercaya. Humas juga berusaha mengemas informasi dengan lebih menarik, namun tetap berdasarkan dasar-dasar hukum yang ada. Tidak berusaha untuk mencapai keuntungan pribadi dengan menggunakan segala cara. Adapun informasi yang disampaikan melalui media-media tersebut lebih bersifat informatif, bukan untuk membujuk orang agar melakukan tindakan tertentu. Sasaran informasi dari ketiga media tersebut adalah publik internal. Berdasarkan penjabaran tersebut diketahui bahwa media-media internal yang terdapat di PT. PLN DJBB tidak ada yang secara utuh sesuai dengan model komunikasi PR agen pemberitaan (*press agency*).

2. Kegiatan humas PT. PLN DJBB dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model informasi publik (*public information*)

Senada dengan model agen pemberitaan, alur komunikasi pada model informasi publik juga satu arah. Humas hanya berusaha untuk menyampaikan informasi pada karyawan. Riset juga masih sedikit sekali dilakukan oleh humas, namun informasi yang disampaikan apa adanya atau dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan tiga macam media internal yang dikelola oleh humas, diantaranya: *family gathering*, papan pengumuman, dan intranet. Jika dibandingkan dengan *family gathering* dan papan pengumuman, intranet menjabarkan informasi lebih lengkap dan terperinci sehingga karyawan mendapat informasi lebih jelas.

3. Kegiatan humas PT. PLN DJBB dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model asimetris dua arah (*two ways asymmetric*)

E-mail internal dan Sinergi *newsletter* merupakan media internal yang melakukan penyebaran informasi dua arah, namun kekuatan dalam membangun hubungan dan pengambilan inisiatif masih didominasi oleh si pengirim pesan. Tidak diadakan riset mendalam terlebih dahulu untuk mengetahui apakah informasi tersebut valid atau tidak. Walaupun riset mendalam tidak dilakukan, namun informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Informasi yang disampaikan masih bersifat informatif, walaupun tidak menutup kemungkinan dapat merubah sifat ataupun sikap karyawan setelah membaca e-mail dan atau *newsletter* tersebut.

4. Kegiatan humas PT. PLN DJBB dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model simetris dua arah (*two ways symmetric*)

Pada model simetris dua arah berlangsung komunikasi dua arah dan berimbang. Di antara kesepuluh media komunikasi internal yang digunakan oleh pihak humas PT. PLN DJBB ada empat media yang memungkinkan terjadinya hal tersebut yakni *morning briefing* (coc), *coffee morning*, *live chat*, dan *video conference*. Selain digunakan untuk menyampaikan informasi, media-media tersebut juga berupaya untuk mengubah sifat dan sikap karyawan agar lebih baik. Informasi yang disampaikan juga sangat dapat dipercaya, walaupun mungkin tidak melalui riset yang mendalam. Sebab informasi yang

disebarkan melalui media tersebut dijabarkan langsung oleh orang yang paham betul dengan persoalan yang dibahas.

5.2 Saran

Dari pembahasan yang telah disampaikan, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Secara teoritis, dari keempat model komunikasi PR James E. Grunig dan Todd Hunt, penggunaan model agen pemberitaan lebih baik tidak digunakan kembali oleh perusahaan ataupun organisasi. Sebab model tersebut lebih mengarah kepada mengerahkan segala cara untuk kepentingan pribadi yang mungkin akan berdampak buruk bagi perusahaan itu sendiri. Alangkah baiknya, jika perusahaan lebih memfokuskan diri pada model simetris dua arah agar terjalin rasa saling pengertian dan dukungan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.
2. Secara praktis, saran yang penulis berikan berkaitan dengan media internal, dimana masih digunakannya media internal yang memungkinkan terjadinya komunikasi satu arah akan lebih baik ditinjau kembali kegunaan maupun manfaatnya. Pihak humas sebaiknya lebih fokus untuk meningkatkan kembali performa dari media komunikasi internal dua arah yang sudah ada. Ada baiknya humas melakukan riset yang lebih mendalam akan setiap informasi yang hendak disampaikan ke karyawan melalui media-media internal tersebut, sehingga tidak ada karyawan yang akan meragukan keabsahannya. Dan yang

terakhir, humas harus lebih cekatan dalam memproses informasi-informasi *terupdate* yang diperoleh, sehingga langsung dapat diterima oleh karyawan tanpa harus menunggu lama.

