STRATEGI *PUBLIC & GOVERMENT RELATIONS* PT. INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (INTI) PERSERO BANDUNG

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi *Public &Government Relations* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (INTI) Persero Bandung Melalui Radio Internal dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Tentang Perusahaan Bagi Karyawan)

PUBLIC STRATEGY & GOVENMENT RELATIONS of PT. INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA PERSERO BANDUNG

(Descriptive Study on Public Strategy & Govenment of PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Persero Bandung Through Internal Radio to Fullfill The Needs of Information On Internal Employees)

Oleh:
RADIX PRIMARIA
NIM. 41812196

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Komputer Indonesia

Bandung 40132

Indonesia

Email: radix.primaria@g,mail.com

Abstract

The purpose of this study is to describe the Strategy of Public & Government Relations in PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung Through Internal Radio to fulfill the Needs of information on internal employees, to respond these objectives, the micro that researchers used is planning, content and evaluation.

This study used a qualitative approach with descriptive methods. The data collection techniques used were interviews, observation, library research and internet searching and also data validity test using triangulation test, peer discussion and membercheck. Subjects in this study were employees of PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung consists of three informants, one from the Public & Government Relations, and two others from the Marketing and General Section.

The results showed, that Planning of Public & Government Relations of PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung through the internal radio do the time planning in the broadcast and human resources planning which the broadcaster as a transmitter of information,

and the contents using the rational massage with the content of the message is easy to understand for employee , At the final stage of evaluation is needed to determine the achievement of the program with an evaluation process, evaluation of results and evaluation of impact is used as a correction for the next activity.

The conclusion of this study indicate, Strategic Public & Government Relations of PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung through the internal radio conducted with stage of Public Relations strategy, starting with the appropriate planning and content of the message also the evaluation carried out before the broadcast, during the broadcast or after the broadcast is done, which in the end the broadcasts at the internal radio can fulfill the needs of employees information.

The advice to Public & Government section, it will be better if recruit the broadcasters from other agencies whom more understand about the internal radio.

Keywords: Strategic Public Relations, Internal Radio, Information Needs

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan mengenai Strategi *Public & Goverment Relations* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Melalui Radio Internal dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan, untuk menjawab tujuan tersebut maka mikro yang peneliti menggunakan perencanaan, isi pesan dan evaluasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah wawancara, observasi,studi pustaka dan *internet searching* serta uji keabsahan data mengunakan uji triangulasi, diskusi teman sejawat dan *membercheck*. Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) terdiri dari 3 informan, 1 dari bagian *Public & Goverment Relations* dan 2 dari karyawan bagian Marketing dan Bagian Umum.

Hasil penelitian menunjukkan, **Perencanaan** *Public & Goverment Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) melalui radio internal melakukan perencanaan waktu dalam siaran dan perencanaan sumber daya manusia yakni penyiar sebagai penyampai informasi, dan **Isi pesan** menggunakan pendekatan pesan rasional dengan konten isi pesan yang mudah dipahami karyawan. Pada tahap akhir **evaluasi** diperlukan untuk mengetahui pencapaian dari program dengan melakukan evaluasi proses, evaluasi hasil dan evaluasi dampak digunakan sebagai koreksi untuk kegiatan selanjutnya.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan, Strategi *Public & Goverment Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) melalui radio internal dilakukan dengan tahapan strategi *Public Relations*, diawali dengan perencanaan yang sesuai dan isi pesan yang disampaikan serta evaluasi dilakukan sebelum, saat siaran atau sesudah siaran dilakukan, yang pada akhirnya siaran radio internal dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan.

Saran kepada bagian *Public & Goverment*, Sebaiknya mendatangkan penyiar dari instansi lain yang lebih paham mengenai radio internal.

Kata kunci: Strategi *Public Relations*, Radio Internal, Kebutuhan Informasi

I. Pendahuluan

1.1.Latar Belakang

Strategi *Public & Government Relations* merupakan rencana jangka panjang perusahaan, di dalamnya menetapkan garis-garis besar dalam kurun waktu tertentu. Strategi inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *Public & Government Relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil. untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *Public & Government Relations* harus menyatu dengan visi atau misi organisasinya agar dapat menetapkan objektifitas dan bekerja berdasarkan objektifnya tersebut.

Dalam perusahaan, bagian *Public & Government Relations* atau yang disebut PGR berperan sebagai penyalur informasi baik Internal maupun Eksternal perusahaan. Dalam setiap informasi yang disampaikan oleh *Public & Government Relations* melalui media Internal perusahaan yang dikelola oleh *Public & Government Relations* urusan internal (*Internal Relations)* yaitu radio Internal perusahaan.

Berbeda dengan radio pada umumnya, radio internal di PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) sama dengan Audio Land dimana cara kerja pada radio internal ini lebih sederhana dan didistribusikan/ dipancarkan melalui kabel, sedangkan radio dipancarkan melalui frekuensi yang telah ditetapkan. Tetapi pada prinsip dan fungsinya sama. PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) menamainya sebagai radio internal.

Radio internal merupakan salah satu media internal perusahaan di PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)yang berfungsi sebagai media informasi yang berisi berita-berita menyangkut kegiatan–kegiatan perusahaan, informasi yang disampaikan kepada khalayak khususnya karyawan berupa berita atau informasi baik di luar perusahaan dan di dalam perusahaan.

Dalam penyampaian informasi tersebut, diperlukan strategi untuk melaksanakan kegiatan, maka dari itu, bagian *Public & Government Relation* menjalankan radio internal sebagai rangkaian strategi untuk menyampaikan informasi ke karyawan. Strategi yang dilakukan mencakup perencanaan radio internal. Selain perencanaan, strategi yang dilakukan oleh *Public & Government Relations* yaitu strategi isi pesan yang disampaikan melalui radio internal serta perlunya evaluasi yang dilakukan pada radio internal.

1.2.Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Public & Government Relations PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Public & Government Relations PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung Melalui Radio Internal dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan Internal) ?

1.3.Maksud dan Tujuan

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai Strategi *Public & Government Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Public & Government Relations PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung Melalui Radio Internal dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan Internal).

1.4.Kegunaan Penelitian

Secara teoritis peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

II. Tinjauan Pustaka

2.1.Tinjauan Strategi *Public Relations*

Istilah Strategi sering disebut dengan istilah *Strategic Management* dan juga sering disebut pula dengan Rencana Strategis atau Rencana Jangka Panjang Perusahaan. Dalam suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis – garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. berapa lama waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi. di masa lalu para ahli menyebut sekitar, 25 tahun ke depan. Sebagian besar membuatnya dalam 5-10 tahun. Alasannya cukup masuk akal, yakni perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka arahnya. Masing-masing perubahan itu sering terikat, sehingga perkiraan tejauh dapat diduga menjadi amat terbatas.

Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *Public Relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *Public Relations* harus menyatu dengan visi atau misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi *Public Relations* dapa menetapkan *objective*nya dan bekerja berdasarkan *objective-objective* tersebut. Informasi merupakan pesan yang diterima dan dipahami. Para ahli komunikasi mengatakan, bahwa informasi berkaitan erat dengan kualitas pesan dari pengirim kepada satu atau lebih penerima. Informasi selalu berisi tentang sesuatu yang memiliki parameter, tentang adanya peristiwa, nilai, dan etika. Sebagian besar model komunikasi berasusmsi bahwa setiap komunikasi pasti ada pengirim dan penerima. Banyak perbaikan telah diberikan kepada model yang mengasumsikan bahwa hakikat keberhasilan komunikasi terletak pada adanya kesamaan bahasa yang dapat dimengerti oleh pengirim dan penerima.

Sama seperti bagian atau divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana jangka panjang itu, praktisi Public Relations dapat melakukan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskakh pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan ini umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.

3. Melakukan analisis SWOT. SWOT adalah kependekan dari Strenght (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang). dan Threats (ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal – hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi Public Relations perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimiliki. Misalnya, menyangkut masa depan industry yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Komponen S (Strenght) dan W (Weakness) dikaji dari unsur – unsur yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kedua komponen lainnya (O dan T) dikaji dari lingkungan dimana ia berada. Peluang dan ancaman bisa muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, tekanan yang muncuk dari para environmentalist, dan sebagainya.

Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Ruslan (2010 : 23), ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (p*ublic internal)*
   Publik Internal adala public yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasikan atau menelai hal – hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membuna hubungan ke luar (*public external)*
   Public eksternal adalah public umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga/ organisasi yang diwakilinya.

Ruang lingkup *Public Relations* tidak terlepas dari peran – peran *Public Relations* itu sendiri. Bagaimana peran *Public Relations* dalam membina hubungan dengan publiknya, menjadi *communicator* antara perusahaan yang diwakili dengan publiknya, peran *back up management*, serta perannya dalam membentuk *corporate image*. Hal tersebut dapat dilihat dalam kegiatan *Public Relations* membina hubungan ke dalam dengan public internal yaitu menjalin hubungan baik dengan investor, direktur, karyawan dan sebainya serta membina hubungan ke luar dengan public eksternal yang dalam hal ini dapat dilakukan melalui publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, *media relations*, dan lain – lain.

2.2. Tinjauan Audio Land (Radio Internal)

Audio Land yaitu suatu perangkat audio yang berada dalam suatu ruangan yang dioperasikan oleh operator, kemudian didistribusikan ke setiap ruangan dimana secara fungsi digunakan untuk memberikan informasi dan hiburan. sama seperti radio pada umumnya, hanya saja cara kerja pada radio internal ini lebih sederhana dan didistribusikan/ dipancarkan melalui kabel, sedangkan radio dipancarkan melalui frekuensi yang telah ditetapkan.

Tetapi pada prinsip dan fungsinya sama.Dalam penyampaikan informasi atau berita lebih cepat bahkan bisa saat itu juga begitupun penggunaan gaya bahasa yang semi formal disesuaikan dengan khalayak pendengar di perusahaan.

III. Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana utnuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif. Pada penelitian ini, teknik peneltuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Uji keabsahan data yang telah dilakukan dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji triangulasi, diskusi teman sejawat dan *membercheck*.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1.Objek Penelitian

PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) berkantor pusat di Bandung, yang bergerak dalam bidang telekomunikasi selama beberapa decade sebagai pemasok utama pembangunan jaringan telepon nasional yang diselenggarakan oleh Telkom dan Indosat.

Pada tahun 1974 PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) berawal dari Laboratorium Penelitian dan Pengembangan Industri Bidang Pos dan Telekomunikasi (LPPI-POSTEL), pada tahun 1984-1994 PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) memasuki masa keemasannya yaitu dengan melakukan digitalisasi telepon di seluruh Indonesia, pada tahun 1994-2000 melakukan transformasi bisnis manufaktur ke bisnis engineering (ISTI – Infocom Service and Technology Intergration), memasuki era 2000-2004 mendirikan anak perusahaan dan usaha patungan yang berkaitan dengan core business-nya antara lain: bidang CPE, mekanik dan plastic dan bidang switching, akses dan transmisi, lalu pada tahun 2004-2008 PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) memantapkan langkah memasuki bisnis solusi engineering, dan pada tahun 2008-sekarang menghidupkan kembali lini manufaktur guna menopang keberlanjutan perusahaan. Melahirkan produk-produk genuine seperti: Smart PBX, GPA, IPUMC, FFWS, i-PERISALAH, KWH Meter,IMO mobile phone, dan MSAN.

Melihat kecenderungan perkembangan teknologi telekomunikasi dan informatika yang menuju konvergensi. PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) telah melakukaan perubahan mendasar dalam ruang lingkup bisnis PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) manufaktur menjadi penyedia jasa engineeringsolution, khususnya system infokom dan intergrasi Teknologi, atau yang lebih dikenal dengan istilah ISTI (Infocomm System & Technology Intergration).

Berbekal pengalaman dan kompetensi di bidang telekomunikasi selama 40 tahun (didirikan pada tahun 1974), PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) telah menerapkan kebijakan-kebijakan organisasi yang mendukung perubahan orientasi bisnis dan budaya kerja perusahaan yang berkemampuan untuk bersaing di pasar.

4.2.Pembahasan

Radio internal perusahaan atau dengan nama unumnya yaitu Audio Land merupakan suatu perangkat audio yang berada dalam suatu ruangan yang

dioperasikan oleh operator, kemudian didistribusikan ke setiap ruangan dimana secara fungsi digunakan untuk memberikan informasi dan hiburan. Sama seperti radio pada umumnya, hanya saja cara kerja pada radio internal ini lebih sederhana dan didistribusikan dan atau dipancarkan melalui kabel, sedangkan radio dipancarkan melalui frekuensi yang telah ditetapkan. Secara umum prinsip dan fungsinya sama.

Dengan menggunakan radio internal ini penyampaian informasi atau berita menjadi lebih cepat dan mau tidak mau karyawan yang berada dalam Gedung Kantor Pusat harus mendengarkan saat radio disiarkan. Informasi yang disampaikan berupa pembacaan berita-berita penting perusahaan serta informasi BUMN seputar Telekomunikasi serta perusahaan yang terjadi di setiap minggunya, pengumuman mengenai lowongan pekerjaan atau posisi kosong dalam perusahaan,yang setiap penyampaian berita-berita tersebut di selingi dengan pembacaan tips-tips yang bermanfaat serta pemutaran lagu-lagu yang akan dinikmati oleh karyawan.

Pada saat ini pula PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Persero sedang gencar-gencarnya melakukan penjualan produk. Selain ke luar perusahaan, penjualan dilakukan di dalam perusahaan melalui karyawan-karyawannya. Salah satu media yang digunakan selain jaring, TV dan *website* juga dilakukan dengan menggunakan radio internal, sehingga isi siaran yang dibawakan diselipkan informasi mengenai produk perusahaan agar karyawan lebih perduli kepada perusahaan, ini pun lebih efektif dalam membantu proses penjualan produk perusahaan.

Perencanaan Public & Goverment Relations PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Melalui Radio Internal dirancang pada setiap kegiatan yang akan dilaksanakan, perencanaan ini disusun baik agar tidak terjadi kesalahan saat pelaksanaannya. Perencanaan ini pun dilakukan pada kegiatan siaran radio internal, dimana pihak Public & Goverment Relations membuat perencanaan waktu dan perencanaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan dari radio internal tersebut yaitu untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan.

Radio internal dilaksanakan setiap haru Jum'at diantara pada pukul 10.00-12.00 WIB dan atau pukul 14.00-16.00 WIB tergantung dari kesibukan dari bagian *Public & Goverment Relations,* radio dilakukan pada pagi hari jika tidak ada kegiatan perusahaan yang mendesak, jika ada kegiatan selain radio internal, maka jam siaran dipindahkan pada pukul 14.00 WIB. Radio internal berfingsi untuk menyampaikan informasi kegiatan perusahaan dan berita-berita seputar perusahaan dan karyawan.

Alasan dilakukannya siaran pada hari Jum'at pukul 10.00-12.00 WIB dan atau pukul 14.00-16.00 WIB dikarenakan pada hari tersebut karyawan-karyawan yang berada di Gedung Kantor Pusat lebih santai dalam arti volume pekerjaan dari karyawan sedikit berkurang dan di hari Jum'at ini waktu kantor menjadi lebih singkat sehingga karyawan mayoritas berada di kantor. Radio tersebut pun dapat didengarkan saat karyawan berada dalam lift sehingga meminimalisir informasi gagal tersampaikan kepada karyawan. Perencanaan pesan dalam radio internal dilakukan selama 4 hari dari hari senin hingga hari kamis, informasi di kumpulkan oleh penyiar sebelum disusun lalu dikoreksi oleh kepala urusan *Internal Relation.*

Isi pesan yang disusun dalam perencanaan pesan susun, agar informasi

yang dimaksudkan dapat tersampaikan kepada karyawan. Strategi dilakukan melalui radio internal agar pesan yang di rencanakan agar sampai dan dapat diterima serta dipahami karyawan dengan dilihat dari isi pesan dan pendekatan isi pesan yang digunakan.

Dalam penyampaiannya penyiar menyampaikan informasi seputar internal perusahaan, berita-berita yang berasal dari portal berita, dalam penyampaiannya tersebut penyiar menyelingi dengan tip-tips ringan serta lagu di setiap informasi yang di sampaikan, hal ini dimaksudkan agar karyawan tidak merasa bosan dengan apa yang diberitakan serta tidak merasa jenuh dengan suasana kantor di hari Jum'at.

Informasi yang disampaikan tersebut sudah mencukup, karena lingkup radio inernal yang hanya beradai di perusahaan khususnya gedung kantor pusat. Segmentaasi yang dituju dari radio internal tersebut berusia 30 tahun keatas, sehingga gaya bicara pun diharuskan formal karena disesuaikan dengan sasaran dari radio tersebut dan pesan yang disampaikan harus persuasif sehingga kesan positif harus terbentuk agar karyawan paham terhadap apa yang diberitakan serta karyawan dapat lebih aware perusahaan.

Radio internal di PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) disiarkan oleh staf internal relations bagian Public & Goverment Relations, dalam kegiatannya penyiar tidak terlalu kaku dalam menyampaikan informasi, tidak seperti penyiar sebelumnya yang sedikit kaku dalam penyampaiannya. Sebagai media pembelajaran, informan 1 memberi saran untuk menghadirkan penyiar dari instansi lain yang sudah memahami tentang radio. Hal ini membuktikan bahwa pihak Public & Goverment Relations sangat selektif dalam memberikan informasi apapun yang menyangkut perusahaan kepada karyawan.

Evaluasi diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian dari program serta untuk meninimalisir kesalahan atau penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi untuk kegiatan selanjutnya. Evaluasi digunakan sebagai bahan acuan untuk kegiatan serupa bila dilaksanakan di kemudian hari serta sebagai alat penentu keberhasilan dari strategi dan kinerja dari Public & Goverment Relations.

Evaluasi ini dilakukan di setiap siaran, jika terdapat masukkan dan kritik dapat disampaikan langsung kepada penyiar atau bagian Public & Goverment Relations, hal ini dapat karyawan lakukan setelah atau sebelum siaran dilaksanakan. Dengan adanya evaluasi ini diharapkan pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan tepat sehingga tidak ada kesalahan dalam proses memahami pesan, agar yang disampaikan penyiar dapat mudah dimengerti dan dipahami.

Strategi Public & Goverment Relations PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Melalui Radio Internal dirumuskan sebagai salah satu media pengirim informasi dari perusahaan ke karyawan guna memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Dalam penyampaian informasi tersebut, bagian Public & Government Relations membuat perencanaan mengenai informasi apa saja yang akan disampaikan kepada karyawan, informasi tersebut disusun dengan baik agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti oleh karyawan dengan penggunaan bahasa serta pendekatan rasional yang berdasarkan fakta dan data disesuaikan dengan segmentasi sasaran pendengar.

Dalam penyebarannya, informasi yang disampaikan menggunakan radio sebagai media untuk penyebaran

informasinya, informasi tersebut dapat sampai kepada pendengar secara langsung tidak melewati individu lain, hal ini dimaksudkan agar meminimalisir informasi yang salah dan tidak tersampaikan, serta menghemat waktu yang digunakan dalam penyebarannya, informasi yang diberikan dapat diterima dalam waktu yang serentak dan tidak dibedakan oleh waktu sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero).

V. Kesimpulan

1. Perencanaan yang dilakukan Public & Goverment Relations PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Melalui Radio Internal dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan, perencanaan disusun baik agar tidak terjadi kesalahan saat pelaksanaannya. Perencanaan waktu radio internal ini dilakukan pada hari Jum'at pukul 10.00-12.00 WIB dan atau pukul 14.00-16.00 WIB dikarenakan pada hari tersebut karyawan-karyawan yang berada di Gedung Kantor Pusat lebih santai dalam arti volume pekerjaan dari karyawan sedikit berkurang dan di hari Jum'at ini waktu kantor menjadi lebih singkat sehingga karyawan mayoritas berada di kantor sebelum melakukan kegiatan dinas di luar kantor. Radio tersebut pun dapat didengarkan saat karyawan berada dalam lift sehingga meminimalisir informasi tidak tersampaikan kepada karyawan. perencanaan sumber daya manusia dalam radio internal berhubungan dengan penyiar. Penyiar yang terlibat yakni 1 (satu) hingga 2 (dua) orang baik keduanya dari bagian Public & Goverment Relations ataupun dari luar divisi. Pada radio internal peran penyiar sangat diperlukan dalam menyampaikan pesan, karena diperlukan keterampilan dalam menyampaikan informasi melalui radio dengan bahasa yang formal namun dengan pembawaan yang santai membuat pesan yang disampaikan tersebut agar pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan baik kepada karyawan.
2. Isi pesan yang disampaikan Public & Goverment Relations PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Melalui Radio Internal dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan. Dalam penyampaiannya penyiar menyampaikan informasi seputar internal perusahaan, berita-berita yang berasal dari portal berita, dalam penyampaiannya tersebut penyiar menyelingi dengan tip-tips ringan serta lagu di setiap informasi yang di sampaikan. Pendekatan isi pesan yang digunakan di radio internal ini yaitu pendekatan rasional dimana pesan yang disampaikan didukung oleh fakta dan data sehingga bersifat mendidik pendengar, dibantu dengan melalui bahasa yang digunakan oleh penyiar dalam menyampaikan informasi kepada karyawan. Bahasa yang digunakan yaitu formal, karena adanya keterbatasan usia yang dapat dilihat dai pendengar yang berusia sekitar 25 tahun keatas. Konten isi pesan yang disampaikan tersebut sudah mencakup, karena lingkup radio inernal yang hanya berada di perusahaan khususnya gedung kantor pusat. Pesan yang disampaikan harus persuasif sehingga kesan positif harus terbentuk agar karyawan paham terhadap apa yang diberitakan serta karyawan dapat lebih aware perusahaan.
3. Evaluasi yang dilakukan Public & Goverment Relations PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Melalui Radio Internal dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan. Evaluasi ini dilakukan di setiap minggu jika terdapat masukkan dan kritik dapat disampaikan langsung kepada penyiar atau bagian Public & Goverment Relations, hal ini dapat karyawan

lakukan saat siaran dilaksanakan atau sebelum siaran dilaksanakan. Dengan adanya evaluasi ini diharapkan pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan tepat sehingga tidak ada kesalahan dalam proses memahami pesan. Pesan yang disampaikan penyiar dapat mudah dimengerti dan dipahami sehingga tidak terlalu berat untuk dipahami.

Strategi *Public & Goverment Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Melalui Radio Internal dirumuskan dalam setiap kegiatan, hal ini dilaksanakan agar kegiatan siaran radio internal dapat berjalan dengan baik serta informasi yang disampaikan dapat di mengerti karyawan. Strategi yang dilakukan *Public & Goverment Relations* meliputi perencanaan yang matang terhadap siaran radio internal dengan pemilihan waktu yang tepat yaitu pada hari Jum'at di pagi hari, selain perencanaan waktu yang tepat, sumber daya manusia yang digunakan sangat mahir dalam memberikan informasi kepada karyawan, informasi ini disampaikan penyiar meliputi informasi seputar perusahaan, informasi mengenai BUMN, telekomunikasi, pemberian tips ringan, selain itu terdapat pula informasi yang ada di Jaring internal inti yakni informasi mengenai lowongan kerja karyawan, tidak lupa sebagai hiburan ada informasi karyawan yang berulang tahun pada hari siaran dilakukan serta pemutaran musik di setiap informasi selesai diberikan. Evaluasi dilakukan pada saat siaran dilaksanakan atau sesudah siaran dilaksanakan melaui telepon kepada penyiar ataupun alngsung kepada kepala urusan *internal relations*. Hal ini dilakukan oleh agar dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan.karyawan.

Daftar Pustaka

A. Literature

Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosa

_____. 2013. Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosa

Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan dan Strategi komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo

Dr. Riduwan, M.B.A. 2010. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta

Effendi, Onong. 2013. Ilmu Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya

_____. 2010. Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya

_____. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung:Citra Aditya Bakti

_____.2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo

_____. 1990. Radio Teori dan Praktek. Bandung: Mandar Maju

J.B. Wahyudi. 1996. Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Kasali, Rhenald. 2005. Manajemen Public Relations.Jakarta: Pustaka Utama

Liliweri. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana

Laksamana, Agung. 2010. Internal Public Relations. Jakarta: Republika.

Moleong, Lexy. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan, M.A. 2010. Manajemen Public Relaations: Strategi menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Dedi. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengatar. Bandung: Remaja Rosdakarya

Pace, R. Wayne & Don F. Faules. 2013. Komunikasi Organisasi. Bandung: Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaluddin. 2006. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya

_____. 2004. Metode Peneltian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rusady .2008. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo

Simanjuntak, Tiur L. H. 1993. Dasar-dasar Telekomunikasi. Bandung: Alumni

Soemirat, Soleh & Ardianto. 2015. Dasar – dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya

Yulianita, Neni. 2005. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Pusat Penerbit Umun

Sugiono. 2008. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

B. Skripsi

Cahyana. 2006. Efektivitas Siaran Audio-Land Terhadap Kenyamanan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Al-Islam Bandung. Bandung: Unikom.

Dautela, Agnes. 2013. Strategi Public RelationsPT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

Eriska, Andriya. 2013. Strategi Public Relations PT. Trisigma dalam Meningkatkan Kesetiaan Klien. Jakarta: Bina Nusantara.

Lisdiana, Lira. 2006. Pengaruh isi buletin ‘Baling-baling’ sebagai Media Komunikasi Internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Bandung: Unikom.

Sari, Aryani Wulan. 2013. Pengaruh Media Internal INTRAPAS Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Pelita Air Service. Bandung: Universitas Telkom.