

Minggu 11



Kompetensi

Mahasiswa mampu mendeskripsikan membina hubungan baik dengan publik internal (*internal relations*) dan mampu merancang program/kegiatan yang tepat

Membina Hubungan Baik Dengan Publik Internal

2

Mengapa Internal Relations?

Rhenald Kasali (1999:72)

- Sekalipun kedudukannya dalam pengambilan keputusan tidaklah besar, tetapi karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya di dalam perusahaan. Karena secara struktural mereka lemah, umumnya karyawan di suatu perusahaan membentuk kelompok informal untuk membela kepentingan mereka.
- Umumnya karena tingkat pendidikan karyawan rendah, karyawan akan sangat mudah untuk disulut isu.

3

Mengapa Internal Relations?

Rhenald Kasali (1999:72)

- Karyawan adalah ujung tombak bagi perusahaan jasa. Hanya dengan memberi perhatian yang baik, perusahaan jasa dapat memperbaiki pelayanannya.
- Pers umumnya amat bersimpati kepada karyawan yang dilanggar hak-haknya oleh manajemen.

4

INTERNAL COMMUNICATION FUNCTIONS



5

Tujuan Internal Relations

Rosadi Ruslan (1999:256)

- Sebagai sarana komunikasi internal timbal balik.
- Untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen dengan karyawan.
- Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijakan, peraturan dan ketatakerjaan perusahaan.
- Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan, sumbang saran, serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan.

6

Asas-Asas Komunikasi Internal

Moore (2000)

- Manajemen harus bersedia secara sadar memberikan informasi kepada karyawannya.
- Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap antara manajemen dan karyawan.
- Pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan.

7

Asas-Asas Komunikasi Internal

Moore (2000)

- Pesan harus disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang lazim yang sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan.
- Media komunikasi harus dipilih dan pesan harus disiapkan oleh komunikator yang berpengalaman.
- Komunikasi jangan secara sengaja disalahgunakan atau disesatkan tetapi harus faktual, seksama dan tidak memihak.

8

Asas-Asas Komunikasi Internal

Moore (2000)

- Informasi harus diberikan tepat pada waktunya dan pesan harus disampaikan dengan cepat untuk menghindari kesalahpahaman.
- Pengulangan adalah penting dalam komunikasi karyawan yang baik
- Komunikasi harus dikomunikasikan dalam jumlah kecil agar mudah dipahami.
- Tanggungjawab terhadap komunikasi karyawan yang bersifat formal harus diserahkan pada staf hubungan masyarakat (PR).

9

Efektivitas Internal PR

(Rosady Ruslan, 1999:225)

- Adanya keterbukaan manajemen perusahaan (*open management system*) terhadap karyawannya.
- Saling menghormati dan menghargai antara satu sama lain, baik ia bertindak sebagai pimpinan maupun sebagai bawahan demi tercapainya tujuan utama perusahaan.
- Adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai-nilai dari pentingnya suatu 'komunikasi timbal balik' dengan para karyawannya.

10

Efektivitas Internal PR

(Rosady Ruslan, 1999:225)

- Keberadaan seorang PRO yang tidak hanya memiliki kemampuan (*skill*) dan berpengalaman sebagai komunikator, mediator, tetapi juga harus didukung dengan sumber-sumber daya teknis yang canggih dan sekaligus sebagai komunikasinya, seperti kemampuan mengelola dan membuat: *House PR Journal, Internal Magazine, Special Event Programmes*, media pertemuan dan lainnya.



11

Program Internal Relations

(Rosady Ruslan, 1999: 257)

- Program pendidikan dan pelatihan. Dalam upaya meningkatkan kualitas ketrampilan karyawan, dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan sebagainya.
- Program pencapaian motivasi kerja berprestasi (*Achievement Motivation Training – AMT*),
- Program penghargaan. Dimaksudkan untuk memberikan suatu penghargaan kepada karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdianya secara terus menerus

12

Program Internal Relations

(Rosady Ruslan, 1999: 257)

- Program acara khusus (*Special Events*), merupakan program yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari. Misalnya: *event* ulang tahun perusahaan dengan mengadakan kegiatan keagamaan, olah raga, lomba, piknik bersama yang diikuti pimpinan dan karyawan.
- Program media komunikasi internal, merupakan program pembuatan media komunikasi seperti buletin, majalah dinding, majalah perusahaan, *newsletter*, papan pengumuman, buku penuntun dan pedoman kerja, yang memberikan pesan, informasi, dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antar karyawan, perusahaan atau pimpinan

INTERNAL COMMUNICATION Bank Mandiri

MISI :

Membangun hubungan harmonis dengan manajemen

STRATEGI :

Menampilkan manajemen sesering mungkin ke hadapan karyawan

PROGRAM

- Mengembangkan media internal
- Employee meeting
- Informal event
- Coffe morning

KARYAWAN MERUPAKAN KOMPONEN PENTING
Sebagai pilar dalam manajemen; corporate point of contact;
Sebagai pilar dalam public relations