

## Kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam Mengelola Komunikasi Internal

<sup>1</sup>Rani Sriwijaya, <sup>2</sup>M. Subur Drajat, Drs., M.Si

<sup>1,2</sup> Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: <sup>1</sup>[sailormoonxconanedogawa@yahoo.com](mailto:sailormoonxconanedogawa@yahoo.com), <sup>2</sup>[msuburdrajat@gmail.com](mailto:msuburdrajat@gmail.com)

**Abstract:** In managing internal communications, Public Relations requires adequate internal communication media to be more efficient in the dissemination of information for its image formation and public opinion. The purpose of this study was to determine the activities undertaken by public relations of PT. PLN (Persero) West Java and Banten distribution in managing internal communications as viewed from four models of Public Relations communication by James E. Grunig and Todd Hunt. Authors used quantitative research methods with descriptive approach and used qualitative data, such as observation, interviews and documents. The sample of this study are three people, including Deputy Manager of Communications and Community Development, Public Relations and Protocol Spv, as well as the Communication staff of PT. PLN DJBB. Based on the research that has been done, can be known that the internal communication activities conducted by Public Relation of PT. PLN DJBB was not included the press agency model. Mean while the public information model had three types, which were: family gathering, bulletin boards and intranet. Internal e-mail and Sinergi newsletter was an internal media whose included in the two-way asymmetric model. Media morning briefing (coc), coffee morning, live chat, and video conference were in accordance with the two-way symmetric model.

**Keywords:** internal communications, four models of Public Relations, descriptive approach with qualitative data.

**Abstrak:** Dalam mengelola komunikasi internal, Public Relations memerlukan media komunikasi internal yang memadai agar lebih efisien dalam penyebaran informasi serta pembentukan citra dan opini publiknya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kegiatan yang dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal jika dilihat dari 4 model komunikasi PR James E. Grunig dan Todd Hunt. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan data kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan dokumen. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 3 orang, diantaranya Deputi Manajer Bidang Komunikasi dan Bina Lingkungan, Spv Humas dan Protokol, serta staf Komunikasi PT. PLN DJBB. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa kegiatan komunikasi internal yang dilakukan oleh humas PT. PLN DJBB tidak ada yang termasuk dalam model agen pemberitaan. Sedangkan untuk model informasi publik ada tiga jenis yakni: *family gathering*, papan pengumuman, dan intranet. E-mail internal dan Sinergi *newsletter* adalah media internal yang termasuk dalam model asimetris dua arah. Media *morning briefing* (coc), *coffee morning*, *live chat*, dan *video conference* sesuai dengan model simetris dua arah.

**Kata kunci:** komunikasi internal, 4 model komunikasi PR, pendekatan deskriptif dengan data kualitatif.

### A. Pendahuluan

Keberadaan Public Relations saat ini dapat dikatakan telah berkembang menjadi bagian penting dalam sebuah perusahaan. Bahkan dapat dikatakan bahwa faktor penentu dalam mempengaruhi perilaku publik untuk menerima, mengenal, bahkan mempercayai sebuah organisasi/perusahaan sehingga tercapai saling pengertian antar dua pihak adalah Public Relations.

Komunikasi merupakan proses dan sarana, guna mencapai sasaran Public Relations. Agar terjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan para publiknya, Public Relations harus mampu mengemas pesan/informasi perusahaan.

Sehingga perusahaan mendapatkan *image* yang positif dihadapan publiknya. Namun, komunikasi Public Relations terhadap publiknya sering kali terpusat hanya pada publik eksternal dan tak jarang karyawan (publik internal) menjadi pihak terakhir yang mengetahui informasi dari manajemen. Padahal komunikasi internal memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Komunikasi internal yang berlangsung tentunya harus berlangsung dua arah timbal balik sesuai dengan esensi dari PR itu sendiri (Effendy dalam Yulianita, 2007: 38), sebab PR bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan citra perusahaan. Akan tetapi, komunikasi internal yang berlangsung di sebuah perusahaan masih ada yang bersifat satu arah. Bagaimana sebuah perusahaan berjalan baik bila PRnya kehilangan salah satu karakteristiknya?

Berdasarkan kenyataan tersebut, maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk melihat gambaran mengenai komunikasi internal yang berlangsung di sebuah perusahaan. Dari penelitian ini dapat diperoleh berbagai manfaat. Data ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi penggunaan media komunikasi internal yang efektif di sebuah perusahaan.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian dalam suatu pertanyaan sebagai berikut: “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?”. Berikut pokok kajian masalah yang diidentifikasi menjadi beberapa hal yang dianggap penting, diantaranya:

1. Bagaimanana kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model agen pemberitaan (*press agentry*)?
2. Bagaimanana kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model informasi publik (*public information*)?
3. Bagaimanana kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model asimetris dua arah (*two way asymetric*)?
4. Bagaimanana kegiatan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam mengelola komunikasi internal dilihat dari model simetris dua arah (*two way symetric*)?

## C. Kajian Pustaka

Titiktolak penelitian ini ialah empat model komunikasi Public Relations yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt pada tahun 1984 yang didasari oleh komunikasi, riset, dan etika. (Lattimore, 2010: 63)

### 1. Model Agen Pemberitaan (*Press Agentry*)

Model *press agentry* merupakan sebuah model dimana informasi bergerak satu arah dari perusahaan terhadap publiknya (Kriyantono, 2008: 69) demi mendapatkan keuntungan pribadi. Tidak seperti model lainnya yang langsung menargetkan publik, sasaran informasi yang dituju model ini adalah media massa dan publik. Kebenaran akan informasi yang disampaikan juga cenderung diabaikan, sehingga informasi yang disebarkan mungkin terdistorsi, bias, dan selektif. Inisiatif dipegang oleh pihak

pengirim pesan. Pada model ini, tidak banyak dilakukan riset dan menggunakan taktik propaganda/kampanye dalam memancing perhatian orang banyak. Sebab tujuan utama dari model ini adalah membujuk orang agar melakukan tindakan tertentu (Butterick, 2011: 30)

## 2. Model Informasi Publik (Public Information)

Model yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik (Kriyantono, 2012: 11). Namun, arah komunikasinya masih satu arah. Riset juga masih sedikit sekali dilakukan oleh PRO terhadap publiknya, dalam rangka menguji kejelasan pesan yang disampaikan. Sebab, PRO bertindak sebagai *journalist in resident* (Ruslan, 2012: 60) dimana PRO menghargai akurasi dan kebenaran pesan serta berdasarkan pada pendekatan kejujuran berkomunikasi, namun menentukan sendiri mengenai informasi yang akan disampaikan pada publiknya.

## 3. Model Asimetris Dua Arah (Two Ways Asymetric)

Dalam model ini PR melakukan penyebaran informasi melalui komunikasi dua arah, walaupun timbal balik kekuatan dalam membangun hubungan dan pengambilan inisiatif masih didominasi oleh si pengirim pesan. Pesan-pesan yang disampaikan berdasarkan hasil riset. Sebab, model ini menerapkan metode riset untuk meningkatkan efektifitas persuasi dari pesan yang disampaikan. Kebenaran informasi pada model ini sangat diperhatikan.

## 4. Model Simetris Dua Arah (Two Ways Symetric)

Model simetris dua arah menggambarkan bahwa komunikasi yang berlangsung dua arah timbal balik dan berimbang. Model ini berfokus pada penggunaan metode riset sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian dan dukungan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Sebab kepentingan publik benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Juga mampu memecahkan masalah bahkan menghindari terjadinya konflik dengan cara memperbaiki pemahaman publik secara tepat agar dapat diterima dengan baik (Ruslan, 2003: 105).

## D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penulisan yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Deskriptif bertujuan untuk memaparkan fakta atau karakteristik populasi tertentu secara sistematis, faktual, dan cermat (Isaac dan Michael dalam Rakhmat, 2009: 22).

Sampel dipilih menggunakan metode sampling purposif, dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2006: 158). Sampel penelitian ini berjumlah 3 orang, diantaranya Manajer Bidang KHA dan diantaranya Deputy Manajer Bidang Komunikasi dan Bina Lingkungan, Spv. Humas dan protokoler, serta staf Komunikasi PT. PLN DJBB.

Teknik pengumpulan data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Diantaranya: 1) Observasi lapangan; 2) Wawancara dengan narasumber kunci yang berperan dalam urusan komunikasi internal; serta 3) Dokumen-dokumen resmi, bahan-bahan statistik, buku-buku peraturan dan sebagainya yang bersifat tertulis baik dalam bentuk cetak maupun elektronik.

## E. Temuan Penelitian

### 1. Kegiatan Humas PT. PLN DJBB Dalam Mengelola Komunikasi Internal Dilihat dari Model Agen Pemberitaan (*Press Agency*)

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*, papan pengumuman, dan intranet.

Umumnya informasi yang disampaikan melalui media-media tersebut lebih bersifat informatif, akan tetapi tidak menutup kemungkinan pesan-pesan yang disampaikan juga berupaya untuk mempersuasi karyawannya. 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. Walaupun informasi yang disampaikan melalui media-media tertentu dirasa kurang lengkap, namun kejelasan akan informasi dapat dipertanggungjawabkan.

Pada model *press agency* berupaya menyampaikan pesan yang menarik agar banyak dikonsumsi oleh publik terlepas hal tersebut benar ataupun tidak. Untuk mengetahui sejauhmana informasi tersebut dapat dipercaya, sebelumnya humas melakukan riset (penelitian) terlebih dahulu atau atas dasar target kerja tahunan agar tidak salah langkah ketika proses penyebaran informasi dilaksanakan

### 2. Kegiatan Humas PT. PLN (Persero) DJBB 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 satu arah.

#### a. *Family gathering*

Walaupun dalam kegiatan ini berlangsung penyebaran informasi, namun tidak ada tanya jawab sehingga berlangsung satu arah. Informasi hanya berkisar *review* pencapaian PT. PLN DJBB selama setahun terakhir, sehingga lebih bersifat informatif. Penyebaran informasi didominasi oleh pihak pemberi pesan.

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* tidak lengkap, sebab kegiatan tersebut tidak dikhususkan untuk menyebarkan informasi.

#### b. Papan pengumuman

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. Pesan-pesan yang disampaikan ada yang hanya berusaha untuk memberikan informasi saja, ada juga yang berusaha untuk merubah sikap dan perilaku karyawan. Informasi yang disampaikan tidak melalui riset tertentu yang mendalam, akan tetapi bisa didapat dari

pengalaman karyawan perusahaan. Oleh sebab itu, informasi tersebut dapat dipercaya.

### c. Intranet

Intranet seperti layaknya sebuah papan pengumuman elektronik, sehingga 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*. Informasi yang disampaikan melalui intranet atau yang diterima dari unit-unit tidak dilakukan riset atau penelitian ulang, hanya di pilih dan disebar. Informasi dapat dipercaya sebab umumnya informasi yang ditayangkan di intranet berupa foto-foto kegiatan, sehingga ada bukti otentiknya.

### 3. Kegiatan Humas PT. PLN DJBB Dalam Mengelola Komunikasi Internal Dilihat dari Model Asimetris Dua Arah (Two Ways Asymetric)

Dalam model asimetris dua arah PR melakukan penyebaran informasi melalui komunikasi dua arah, ada enam 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*, 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.

#### a. E-mail Internal

Isi pesan yang disampaikan umumnya bersifat informatif. Tidak diadakan riset terlebih dahulu untuk mengetahui apakah informasi tersebut valid atau tidak. 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. Disana, karyawan dapat langsung menanggapi pesan yang didupakannya. Walaupun pada praktiknya, tidak berlangsung komunikasi yang terus-menerus seperti halnya orang yang berdialog, sehingga komunikasi masih di dominasi oleh humas.

#### b. Sinergi newsletter

Dalam *Sinergi newsletter* 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. Sebab *Sinergi newsletter* sama halnya dengan e-mail internal yang tidak dimaksudkan sebagai media dialogis, namun tidak menutup kemungkinan untuk berlangsungnya komunikasi timbal balik. *Sinergi newsletter* selain bersifat informatif, juga berusaha untuk merubah sifat ataupun sikap karyawan setelah membaca *newsletter* tersebut.

### 4. Kegiatan Humas PT. PLN DJBB Dalam Mengelola Komunikasi Internal Dilihat dari Model Simetris Dua Arah (Two Ways Symetric)

Kurang lebih ada empat jenis media yang termasuk kedalam model simetris dua arah yakni *morning briefing (coc)*, *coffee morning*, *live chat*, dan *video conference*. Keempatnya melakukan penyebaran informasi melalui komunikasi dua arah dan komunikasi tersebut berlangsung lebih berimbang.

#### **a. Morning briefing (coc)**

Informasi yang akan dibahas akan disampaikan langsung oleh pihak yang kompeten akan permasalahan tersebut, sehingga informasi yang didapatkan sangat dapat dipercaya. 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. Selain berusaha untuk menyebarkan informasi, komunikasi yang berlangsung di *morning briefing* juga berupaya untuk mengubah sikap para karyawannya (persuasif).

#### **b. Coffee Morning**

Penyampaian informasi pada saat *coffee morning* diserahkan langsung kepada manajemen teratas di PT. PLN DJBB sehingga ke valid-an data yang disebarkan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi tersebut pasti sudah melalui proses riset atau *cross check* sebelum disampaikan. Tentu informasi yang disampaikan melalui *coffee morning* selain memaparkan informasi juga berusaha untuk mendekati diri dengan karyawan, membujuk karyawan untuk melakukan sesuatu demi kemajuan perusahaan atau tidak melakukan sesuatu yang dapat memberikan dampak buruk bagi perusahaan, maupun memotivasi para karyawan.

#### **c. Live Chat**

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.

#### **d. Video Conference**

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. Berlangsungnya dialog terus menerus mengakibatkan komunikasi berlangsung secara berimbang, tidak ada pihak yang mendominasi. Informasi pun dijabarkan langsung oleh GM sehingga tingkat keabsahan datanya tinggi dan tentunya dilakukan riset oleh manajemen sebelum disebarkan oleh GM. *Video conference* 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.

### **F. Diskusi**

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya ada 9 (sembilan) kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak humas PT. PLN DJBB dalam mengelola komunikasi internal, yakni *morning briefing (coc)*, *coffee morning*, *family gathering*, papan pengumuman, e-mail internal (corporat), intranet, *live chat*, *Sinergi newsletter*, dan *video conference*.

Namun, jika diklasifikasikan berdasarkan 4 (empat) model komunikasi PR dari

James E. Grunig dan Todd hunt, hanya ada 3 (tiga) model yang sesuai dengan karakteristik masing-masing kegiatan, diantaranya: model informasi publik (*public information*), model asimetris dua arah (*two ways asymmetric*), dan model simetris dua arah (*two ways symmetric*).

Adapun kegiatan humas PT. PLN DJBB dalam mengelola komunikasi internal yang termasuk model informasi publik ada tiga jenis yakni: *family gathering*, papan pengumuman, dan intranet. E-mail internal dan Sinergi *newsletter* adalah media internal yang termasuk dalam model asimetris dua arah. Media *morning briefing* (coc), *coffee morning*, *live chat*, dan *video conference* sesuai dengan model simetris dua arah.

Berdasarkan penjabaran diatas diketahui masih ada kegiatan komunikasi 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 kegiatan komunikasi internal dua arah yang sudah ada.

## G. Kesimpulan

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, 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. 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. 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.
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.

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

Pada model simetris dua arah berlangsung komunikasi dua arah dan berimbang. Media yang memungkinkan 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 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.

#### Daftar Pustaka

- Butterick, Keith. 2011. Pengantar Public Relations, Teori dan Praktek. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- ..... 2008. Public Relations Writing, Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- ..... 2012. Teori PR Perspektif Barat dan Lokal, Aplikasi Penelitian dan Praktik . Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Lattimore, dkk. 2010. Public Relations, Profesi dan Praktik. Jakarta : Salemba Humanika.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. Metodologi Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Contoh Analisis Statistik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosadi. 2003. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- ..... 2012. Manajemen PR dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Yulianita, Neni. 2007. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : Pusat Penelitian Universitas (P2U) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA).