

**IMPLEMENTASI PENGELOLAAN MEDIA INTERNAL
PT KRAKATAU STEEL (PERSERO) TBK PADA KSG NEWS**

***THE IMPLEMENTATION OF INTERNAL MEDIA MANAGEMENT IN
PT KRAKATAU STEEL (PERSERO) TBK***

Saskia Isabella
Ayub Ilfandy Imran, Ph.D

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telkomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257
Email : saskia.bellasantel@gmail.com a ilfandy@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena PT Krakatau Steel (Persero) Tbk merupakan perusahaan BUMN sebagai produsen baja terbesar di Indonesia. Melalui data perusahaan bahwa total karyawan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk tahun 2018 berjumlah 5.188 karyawan, di dominasi oleh karyawan yang bekerja di lapangan 3.307 karyawan. Dengan jumlah karyawan banyak, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk memerlukan media internal KSG News sebagai alat penyebar luasan informasi antar manajer kepada karyawan yang di terbitkan oleh divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada karyawan dan dampak karyawan terhadap ada nya KSG News. Untuk mengetahui hal tersebut terdapat empat tahapan proses *public relations*, dan hasil penelitiannya adalah (1) *Fact Finding*, melakukan perencanaan untuk mengelola KSG News dan pengumpulan berita melalui forum humas, (2) *Planning*, memiliki perencanaan rapat internal, proses *editing*, dari cetak, naik cetak, distribusi, (3) *Communicating*, forum humas menggunakan media cetak dan *website* sebagai media penyebaran komunikasi, (4) *Evaluating*, melakukan evaluasi terhadap kinerja forum humas.

Kata Kunci: Proses *Public Relations*, Media Internal, *House Journal*, KSG News

ABSTRACT

This research was motivated because PT Krakatau Steel (Persero) Tbk is a state-owned company as the largest steel producer in Indonesia. Based on company data the total employees of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk in 2018 is 5,188 employees, dominated by field working employees which is of 3,307 employees. With a large number of employees, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk requires KSG News's internal media to share informations between managers to employees. KSG News was published by the Corporate Communication division of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. This research was conducted with qualitative research methods and using the constructivism paradigm. In collecting data, researchers used interview, observation, and documentation methods. The purpose of this study is to

provide information to employees and the impact that was felt by the employees on the existence of KSG News. There are four stages of the public relations process, and the results are (1) Fact Finding, planning to manage KSG News and gathering news through public relations forums, (2) Planning, having internal meeting planning, editing processes, printing, printing, distribution, (3) Communicating, public relations forums using print media and websites as a medium for disseminating communication, (4) Evaluating, evaluating the performance of public relations forums.

Keywords: *Process of Public Relations, Internal Media, House Journal, KSG News*

PENDAHULUAN

Media merupakan suatu alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali informasi sehingga akan bermanfaat bagi penerima informasi. Seseorang dapat menerima informasi melalui media cetak yaitu majalah, buletin, surat kabar, dan tabloid. Sedangkan media elektronik dapat diakses melalui televisi, radio atau *new media* seperti *website, blog, dan social media*. Ada banyak strategi komunikasi yang digunakan oleh seorang praktisi *public relations* dalam membangun komunikasi internal perusahaan khususnya karyawan, salah satu bentuknya melalui media internal. Media internal adalah suatu berita mengenai kegiatan perusahaan yang diberikan untuk khalayak internal atau tertentu dan diterbitkan secara teratur untuk menyajikan informasi yang dibutuhkan pihak internal perusahaan. Media internal dibuat oleh *public relations* untuk menginformasikan kebijakan-kebijakan perusahaan, dokumentasi acara, dan informasi penting lainnya karena semua karyawan berhak untuk menerima informasi tentang perusahaan.

PT Krakatau Steel (Persero) Tbk adalah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang produksi baja, melalui profil BUMN Indonesia 2017 dinobatkan sebagai produsen baja terbesar di Indonesia yang telah meraih sertifikasi ISO 9001 dan ISO 14001. Sebagai produsen baja terbesar di Indonesia, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk membutuhkan industri-industri pendukung infrasturkur sebagai penunjang kebutuhan kerja karyawan. Oleh sebab itu, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk memiliki 11 anak perusahaan sebagai industri pendukung yang di pisah menjadi Satuan Bisnis Unit. Karena PT Krakatau Steel (Persero) Tbk fokus pada mengelola industri baja, sehingga memerlukan banyak karyawan yang bekerja dilapangan untuk mengolah dan memproduksi baja. Berdasarkan data perusahaan yang peneliti dapatkan, bahwa total karyawan tetap PT Krakatau Steel (Persero) Tbk 2018 sejumlah 5.188 karyawan dan di dominasi oleh karyawan yang bekerja di lapangan pada departemen Direktorat Produksi dan Teknologi sejumlah 3.307 karyawan.

Dengan jumlah karya yang tidak sedikit dan lokasi yang berjauhan, maka salah satu bentuk komunikasi internal yang digunakan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui divisi *Corporate Communication* adalah media cetak yaitu majalah yang bernama KSG News. KSG News merupakan kepanjangan dari Krakatau Steel Group News. Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk menyadari bahwa komunikasi internal harus tetap dibangun antara PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dan Group yang bertujuan untuk menyebar luaskan informasi menyangkut kegiatan internal maupun eksternal yang perlu diberikan kepada segenap *stakeholder* khususnya karyawan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dan Group.

Berkat konsistensi divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam membangun media internal sebagai komunikasi internal perusahaan selama 44 tahun, majalah KSG News berhasil meraih penghargaan oleh Badan Koordinasi Kehumasan

Pemerintah (BAKOHUMAS) sebagai Juara Harapan II Kategori Profil Lembaga Cetak BUMN “Anugerah Media Humas 2007”.

Kehadiran majalah internal KSG News tentunya ditujukan kepada karyawan agar memperoleh sumber informasi terpercaya, sehingga timbulnya kesadaran karyawan yang berdampak pada saling mengerti tentang kondisi maupun perkembangan perusahaan. Untuk mengetahui dampak karyawan terhadap majalah KSG News, diperlukan evaluasi terhadap kinerja divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam mengelola media internal KSG News. Menurut jurnal yang ditulis oleh Tanjung & Mandalia & Fithrah (2015) dalam Cutlip & Center & Broom, (2005:268) dengan judul Proses *Public Relations* PT KAI Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal Tablod Kontak, terdapat empat tahap proses *public relations* yaitu pertama adalah penemuan fakta (*fact finding*), kedua ialah perencanaan (*planning*), ketiga adalah komunikasi (*communicating*), dan terakhir mengevaluasi (*evaluating*).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana proses kerja divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) dalam mengimplementasikan pengelolaan media internal KSG News. Dengan ini, peneliti menjadikan hal tersebut sebagai objek penelitian yang diberi judul **“Implementasi Pengelolaan Media Internal PT Krakatau Steel (Persero) Tbk Pada KSG News”**.

KAJIAN TEORETIS

1. *Public Relations*

Definisi menurut British dalam Jefkins, (2004:9) pada buku *Public Relations* edisi kelima, bahwa *public relations* ialah keseluruhan cara yang dapat dilakukan secara terus-menerus untuk menghasilkan niat baik (*goodwill*), dan saling menyatukan persepsi antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Sedangkan definisi menurut penulis Jefkins, (2004:10) menyebutkan *public relations* ialah suatu bentuk komunikasi yang terencana disuatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mendapatkan tujuan-tujuan khusus yang beralaskan pada saling pengertian baik itu kedalam maupun keluar. Menurut Simoes (1984) dalam Rumanti, (2002:7) melalui buku Dasar-dasar *Public Relations* Teori dan Praktik menyimpulkan bahwa *public relations* sebenarnya ialah proses interaksi yang membentuk opini publik sebagai input yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. *Public Relations* adalah fungsi manajemen, yang membutuhkan dan membangun hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya secara internal ataupun eskternal.

2. Proses *Public Relations*

Melalui jurnal yang ditulis oleh Tanjung & Mandalia & Fithrah (2015) dalam Cutlip & Center & Broom, (2005:268) dengan judul Proses *Public Relations* PT KAI Pusat Bandung dalam pengelolaan media internal Tablod Kontak, berpendapat bahwa dalam melaksanakan kegiatan *public relations* membutuhkan tahapan agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dan berjalan dengan efektif. Tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses *public relations* yang terbagi menjadi empat tahapan, yaitu.

1) Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Langkah awal pada tahapan ini akan menjadi tumpuan pada semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan apa yang sedang terjadi saat ini. Tahapan ini meliputi meneliti, memantau pengetahuan, sikap, opini, dan perilaku yang berpengaruh terhadap tindakan dan kebijakan yang berada didalam suatu organisasi atau perusahaan. Pada tahap penemuan dan pencarian data atau fakta ini, maka praktisi *public relations* mengupayakan hal-hal sebagai berikut.

- a) Harus dapat memperhatikan berbagai macam kejadian atau perkembangan sosial, politik, dan ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung yang dapat mempengaruhi organisasi atau perusahaan tersebut.
- b) Menyatukan berbagai macam data atau fakta yang kemudian diolah kembali untuk menghasilkan sebuah informasi.
- c) Menganalisis informasi, dipastikan bahwa informasi yang didapat sesuai dengan keperluan organisasi atau perusahaan.
- d) Untuk selalu siap mengajukan dan memberikan informasi kepada setiap unit organisasi atau perusahaan.
- e) Mampu menyempurnakan berbagai macam informasi yang kemungkinan masih kurang lengkap atau belum memadai.
- f) Mampu melengkapi persediaan data-data dan informasi, dengan menyediakan dokumentasi dan mengkliping semua informasi dari media massa yang dianggap (*press clipping*).

2) Perencanaan (*Planning*)

Langkah kedua dari proses ini adalah menjawab berdasarkan situasi yang telah dipelajari, seperti apa yang sebaiknya dapat dirubah, dilakukan, dan dikatakan. Setelah informasi telah terkumpul melalui langkah awal yang dilaksanakan, maka tahap selanjutnya ialah membuat keputusan tentang publik program, taktik, tindakan, strategi, atau tujuan komunikasi. Maka dari itu, penemuan yang telah didapat dari langkah pertama harus dijadikan faktor kebijakan dari program organisasi. Menurut Cutlip, (2009:351-383) buku *Effective Public Relations*, ada empat tahap dasar perencanaan yaitu :

- a) Menyusun masalah berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- b) Merumuskan keadaan perusahaan saat ini.
- c) Mengidentifikasi hambatan.
- d) Membuat serangkaian perencanaan kegiatan untuk mencapai tujuan.

3) Komunikasi (*Communicating*)

Langkah ketiga adalah langkah pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang disiapkan untuk mencapai tujuan program tersebut bagi setiap publik. Dalam tahap ini, pertanyaannya adalah siapa perlu melakukan dan mengatakannya, lalu kapan dan dimana hal tersebut dilakukan. Melalui hasil fakta dan data yang dikumpulkan pada langkah awal yaitu *fact finding*, maka selanjutnya pada tahap ini ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu.

- a) Mengidentifikasi tujuan atau target dapat dicapai pada saat ingin mengirim pesan tertentu.
- b) Mengolah kembali data yang telah di dapat, seperti tentang berbagai faktor sosial, politik, ekonomi, dan lain sebagainya.
- c) Merumuskan bagaimana informasi atau pesan itu harus disebarkan.
- d) Menyusun informasi yang di dapat pada tahap awal yaitu *fact finding* agar dapat menghasilkan informasi yang sempurna.
- e) Memastikan bagaimana teknik komunikasinya.
- f) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan perusahaan tersebut. Dengan tujuan memiliki bahan pemikiran untuk menghasilkan langkah terbaik bagi perusahaan.
- g) Menyediakan analisis data terhadap informasi yang telah diperoleh yang kemudian dirumuskan sesuai dengan program kerja maupun sesuai dengan situasi dan tempatnya.

4) Mengevaluasi (*Evaluating*)

Langkah terakhir, setelah komunikasi tersebut telah dilaksanakan maka proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Ketika program sedang

dilaksanakan, maka dibuat penyusunan berdasarkan evaluasi tentang bagaimana program tersebut dapat berjalan atau bahkan sebaliknya tidak. Program ini dapat diteruskan atau bisa dihentikan setelah dipelajari bagaimana kita sekarang atau dulu. Berikut beberapa pertanyaan terkait kegiatan evaluasi.

- a. Apakah program direncanakan dengan baik ?
- b. Apakah semua khalayak dapat dicapai ?
- c. Apakah ada faktor penghambat ?

3. Media Internal *House Journal*

Untuk dapat mencapai citra positif yang baik dalam suatu perusahaan tidak terlepas dari komunikasi dua arah (*two way communication*). Salah satu hal yang efektif dilakukan bagi suatu perusahaan untuk membentuk citra positif membutuhkan media komunikasi yang dapat terbit sendiri adalah *house journal*, seperti buletin, majalah, surat kabar, *newsletter*, atau koran dinding.

Jefkins dalam Sari, (2017:41) menyimpulkan point proposal *house journal*, yaitu.

1) Pendahuluan

Di dalam pendahuluan terdapat maksud dan tujuan diadakannya *house journal*. Mencantumkan latar belakang berangkat dari pengumpulan fakta hingga maksud dan tujuan *house journal* sebagai solusi dapat tercapai.

2) Media Komunikasi

Berisi tentang siapa penerbit, nama, bentuk *house journal*. Serta dilengkapi dengan *cover*, kertas, *setting*, dan jumlah cetak eksemplar.

3) Segmen Pembaca

Ditentukan terlebih dahulu segmenting pembaca *house journal*. Biasanya *top management*, karyawan, dan konsumen.

4) Anggaran Biaya Penerbitan

Perhitungan modal awal, pemasukan dana perusahaan lalu ditambah dengan pemasukan dari iklan, juga *fee* untuk pengelola, hingga biaya cetak dan promosi.

5) Struktur Organisasi Penerbitan

Hal ini mencakup dari penanggung jawab, pemimpin redaksi, reporter atau wartawan (redaktur), keuangan, iklan, sirkulasi, dan bagian promosi.

6) Penawaran Pemasangan Iklan

Bentuk formulir penawaran iklan sudah termasuk harga pemasangan iklan, baik untuk di halaman depan, tengah, dan juga ukuran iklan itu sendiri.

7) Rencana Kegiatan

Hal ini adalah menentukan jadwal kegiatan untuk penerbitan edisi perdana dan edisi seterusnya.

Selain itu juga Jefkins dalam Sari, (2017:42-43), menentukan dalam penulisan *house journal* yaitu.

1) Menentukan Materi Informasi

Dalam hal ini, terdapat beberapa pokok yang menilai bahwa informasi memiliki *news worthy* dan *news value*. Berikut adalah *significant* : apakah berita tersebut penting atau tidak untuk dibaca, *magnitude* : apakah cukup besar pengaruh berita itu terhadap si pembaca, aktualitas : apakah berita tersebut memiliki kedekatan jarak atau tidak terhadap pembaca baik secara geografis maupun psikologis, *human interest* : apakah ada sentuhan kemanusiaan atau tidak, *prominent* : apakah yang berkaitan terkenal atau tidak.

2) Mencari Berita

Memiliki profesi sebagai seorang reporter, untuk mendapatkan laporan kejadian secara tepat maka ia harus mengetahui bagaimana dan mengapa peristiwa tersebut bisa

terjadi. Mencher dalam Sari, (2017:42) menyatakan bahwa terdiri dari tiga sumber utama untuk memperoleh informasi berita. Pertama, fakta dan data yang diperoleh reporter harus dengan melakukan pengamatan secara langsung. Kedua, fakta yang didapat harus dengan wawancara melalui orang-orang yang terlibat secara langsung atas peristiwa tersebut (narasumber). Ketiga, menelusuri berbagai laporan, dokumen, dan bahan referensi lainnya sebagai penguat informasi.

3) Menentukan Waktu Terbit

Tentukan waktu terbit *house journal* untuk menunjukkan bahwa *public relations* suatu perusahaan tersebut konsisten dalam memberikan informasi kepada khalayak internal, yaitu karyawan.

4) Memberi Foto dan Gambar

House journal sebaiknya dicetak pada kertas yang berkualitas baik diberi variasi foto yang menarik supaya dapat memperlihatkan gambaran, dan tulisannya agar terlihat *all out* karena *house journal* akan membawa citra perusahaan menjadi lebih positif.

5) Mengedit dan Mengatur Naskah

Dalam tahapan terakhir, mengedit tulisan, format *house journal*, jumlah artikel atau rubrik yang akan dimuat. Dimana posisi foto-foto akan diletakan, *design* animasinya, dan bagaimana *headline* nya. Kegiatan perancangan tata rupa tersebut bukan hanya bertumpu pada tata rias, tetapi agar penampilannya indah untuk dilihat, juga mencakup persoalan teknologi, ekonomi, dan yang terpenting komunikasi.

METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan deksriptif kualitatif menurut Ardianto, (2014:60) menitik beratkan pada observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*), peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, dan membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya kedalam sebuah buku observasi tidak berusaha untuk memanipulasi sebuah variabel. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell, (2015:32) dalam buku Penelitian Kualitatif & Desain Riset, bahwa konstruktivisme sosial, individu berusaha untuk bisa memahami dunia tempat mereka hidup dan beraktivitas. Berdasarkan dari pengalaman mereka makna-makna subjektif akan dikembangkan dan diarahkan untuk benda atau objek tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Majalah KSG News yang di terbitkan oleh divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk digunakan sebagai media penyebar luasan informasi dari manajemen kepada karyawan induk maupun anak perusahaan. Untuk mencapai hasil yang di harapkan, menurut jurnal yang ditulis oleh Tanjung & Mandalia & Fithrah (2015) dalam Cutlip, Center & Broom, (2005:268) terdapat tahapan yang di sebut proses *public relations* yaitu *fact finding, planing, communicating, evaluating*. Berikut adalah analisis peneliti mengenai keempat tahap tersebut.

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Melalui tahap penemuan fakta (*fact finding*), yang dilakukan divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk ialah melakukan perencanaan yang berkaitan dengan penerbitan KSG News dan pencarian data. Dalam melakukan pencarian data, tim jurnalistik mencari berita secara terjun langsung ke lapangan. Tim jurnlasitik harus mengetahui kondisi perusahaan dan perkembangan kegiatan perusahaan baik dalam bidang sosial maupun ekonomi agar menghasilkan rubrik KSG News. Selain terjun langsung ke

lapangan, mencari berita melalui arsip perusahaan yang menarik dan sesuai dengan tema agar dapat di *publish* ulang.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan melalui jurnal yang ditulis oleh Tanjung & Mandalia & Fithrah (2015) dalam Cutlip, Center & Broom, (2005:268), bahwa terdapat beberapa hal yang harus di upayakan oleh praktisi *public relations* pada tahap penemuan fakta (*fact finding*), diantaranya adalah harus dapat memperhatikan berbagai macam kejadian atau perkembangan perusahaan baik dari segi politik, ekonomi, maupun sosial, menyatukan berbagai macam data yang kemudian diolah kembali agar menghasilkan informasi, dan selalu siap memberikan informasi kepada setiap unit perusahaan. Kemudian, setelah data-data didapatkan oleh tim jurnalistik maka selanjutnya di kumpulkan ke tim editor untuk proses *editing* konten.

Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk berhasil melaksanakan beberapa tugas humas yang harus di kuasi menurut Cutlip dalam Suprawoto, (2018:89-90), yaitu menulis dan menyunting dengan membuat informasi bagi internal perusahaan, menjadi penghubung media dalam hal ini adalah media cetak yang dapat memuat berita tentang suatu perusahaan, melakukan penelitian dengan mengumpulkan opini publik, isu perusahaan, liputan media yang diterbitkan melalui media internal KSG News, dan terakhir memberi pelatihan untuk segenap forum humas agar menambah *skill* pada bidang menulis berita.

2. Perencanaan (*Planning*)

Menurut Cutlip, (2009:351-383) terdapat empat tahap dasar perencanaan, yaitu menyusun masalah berdasarkan tujuan yang ingin di harapkan oleh perusahaan, merumuskan keadaan perusahaan, mengidentifikasi hambatan, dan merancang kegiatan untuk dapat menerbitkan KSG News.

Menyusun masalah dalam hal ini adalah untuk siapa dan mengapa KSG News ini dibuat, maka KSG News merupakan sebuah *tools* perusahaan sebagai alat media penyebar luasan internal komunikasi yang ditujukan manajemen kepada karyawan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dan Group, kemudian mengapa KSG News ini dibuat karena ingin menyampaikan informasi dan kebijakan perusahaan. Lalu untuk merumuskan keadaan perusahaan, divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk selalu melakukan perencanaan untuk mengetahui bagaimana SDM nya forum humas agar bisa menghasilkan kualitas yang baik, anggaran yang memadai agar tetap bisa mencetak eksemplar sesuai yang ditentukan, dan juga alat bantu sebagai pelengkap kebutuhan dalam mengelola KSG News.

Forum humas telah menentukan serangkaian perencanaan yang secara rutin dilakukan setiap bulannya. Minggu pertama mulai dari rapat internal, diawal membahas kinerja forum humas dan mempertimbangkan masukan-masukan yang diberikan oleh pimpinan maupun karyawan untuk dijadikan evaluasi supaya penerbitan selanjutnya jauh lebih baik, selanjutnya membahas tema dengan melakukan pemantauan kondisi perusahaan baik saat ini maupun kedepan nya kemudian membahas konten maupun *design layout*. Minggu kedua masuk ke tahap *editing* konten, semua tim jurnalistik mengumpulkan bahan beritanya untuk dilakukan *screening* tulisan memastikan tidak mengandung SARA, politik, hoax agar dapat membangun *branding image* perusahaan sebagai perusahaan yang hebat tidak berafiliasi dengan hal apapun.

Minggu ketiga demi cetak untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi dan anggota forum humas. Minggu keempat naik cetak yang telah di *handle* oleh vendor. Kemudian minggu kelima yaitu mulai pendistribusian kepada khalayak, yang mana jumlah dari pendistribusian ini mencapai 3.000 eksemplar dan semua nya di distribusikan melalui divisi masing-masing kemudian perwakilan setiap unit baru bisa ngambil berdasarkan jumlah data yang sudah ditentukan oleh divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

3. Komunikasi (*Communicating*)

Menurut jurnal yang ditulis oleh Tanjung & Mandalia & Fithrah (2015) dalam Cutlip, Center & Broom, (2005:268), bahwa tahap *communicating* adalah langkah dari pelaksanaan program yang disiapkan untuk mencapai tujuan program tersebut. Dan tahap selanjutnya ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu mengidentifikasi tujuan atau target yang agar dapat dicapai pada saat mengirim pesan.

Forum humas telah menentukan perencanaan program dengan mengidentifikasi tujuan seperti siapa yang perlu melakukannya dalam hal ini adalah divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk beserta kontributor divisi humas 11 anak perusahaan yang disebut forum humas, dimana perencanaan ini dilakukan karena KSG News di terbitkan oleh divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk maka *center* nya di divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, lalu kapan hal tersebut dilakukan yaitu sesuai dengan *timeline* yang telah di miliki oleh forum humas.

Setelah itu langkah yang harus dilakukan merumuskan bagaimana informasi tersebut harus tersebar, yaitu menggunakan media cetak KSG News untuk membagikan informasi yang telah di rencang sedemikian rupa oleh forum humas sebagai alat penyebarluasan informasi. Dan memastikan bagaimana teknik komunikasinya yaitu dengan membagikan eksemplar KSG News ke setiap divisi perusahaan KS, anak perusahaan, afiliasi, dan *stakeholder* oleh vendor dan pak Hardi selaku karyawan divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk untuk menemani vendor. Dan bisa juga dilakukan melalui SSO untuk memberitahu bahwa majalah edisi tersebut sudah terbit.

4. Evaluasi (*Evaluating*)

Di perlukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam mengelola KSG News. Untuk hasil perencanaan program ini dilakukan evaluasi yang membahas tentang kinerja forum seperti ketepatan waktu, kualitas berita, dan tulisan nya. Dalam hal ini forum humas membuka kritik dan saran kepada seluruh elemen *stakeholder*.

Kemudian dalam juga melakukan pemantauan atas kinerja dalam penemuan faktanya bagaimana, merencanakan programnya, dan teknik komunikasinya. Kemudian untuk mengetahui khalayak yang telah di capai, divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melihat dari dua sudut pandang. Untuk sudut pandang dari forum humas masih terdapat hal-hal yang melenceng sedikit seperti salah ketik atau foto yang miring.

Berdasarkan sudut pandang dari sasaran yang di tuju, ketika forum humas merasa bahwa media cetak tersebut sudah di akui dan di tunggu oleh pembaca maka indikator pencapaian khalayak tersebut sudah berhasil. Berdasarkan tiga informan pendukung yang telah peneliti wawancara, benar adanya bahwa majalah KSG News menjadi hal yang di tunggu-tunggu sebagai media informasi yang terpercaya. Kemudian juga dengan KSG News telah bertahan hingga 44 tahun, berarti respon karyawan masih sangat baik.

SIMPULAN

1. Tahap Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Pada tahap ini forum humas telah melakukan tahap penemuan fakta (*fact finding*) dengan baik. Sebagai langkah awal yang dilakukan forum humas ialah membuat *schedule*. Di awali dengan penetapan tema, kemudian pengumpulan bahan tulisan, pengumpulan data ini harus diketahui berdasarkan perkembangan perusahaan termasuk sadar akan kegiatan yang sedang berlangsung baik dari segi sosial, ekonomi, dan bisnis perusahaan. Upaya ini dilakukan untuk mempermudah forum humas dalam mengelompokkan berita. Setiap edisi nya rubrik yang harus tersedia yaitu rubrik "Berita Utama" yang merupakan berita menyangkut bisnis perusahaan. Mengikuti seluruh kegiatan perusahaan dengan terjun langsung ke lokasi, mencatat kegiatan yang sedang berlangsung, dan melakukan wawancara dengan narasumber

menggunakan metode 5W1H. Jika kekurangan berita, cara yang dilakukan forum humas ialah mencari data dari arsip perusahaan yang tentu nya di pilih sesuai dengan tema dan menarik untuk di *publish* ulang. Sehingga akan menghasilkan informasi yang tepercaya, akurat, aktual, valid, benar, dan cepat untuk di terbitkan. Kendala pada tahapan ini adalah kontributor anak perusahaan tidak menguasai cara penulisan artikel dan selalu terlambat dalam mengumpulkan berita.

2. Tahap Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap ini forum humas telah melakukan tahap perencanaan (*planning*) dengan cukup baik. Setelah mendapatkan data dari tahapan sebelumnya, maka yang dilakukan divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk adalah merumuskan masalah dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui KSG News. Pada hal ini masalah yang dirumuskan adalah untuk siapa dan mengapa KSG News ini dibuat. Majalah KSG News merupakan *tools* perusahaan sebagai alat penyebar luasan internal komunikasi yang menjadi jembatan dari manajemen kepada karyawan dan Group. Lalu untuk merumuskan keadan perusahaan dengan memahami kondisi perusahaan agar perencanaan berjalan sesuai yang dicapai perusahaan. Dalam hal ini anggaran untuk menerbitkan KSG News, sehingga untuk mencetak berapa lembar akan menjadi acuan awal untuk anggaran pencetakan. Kemudian untuk biaya operasional, konsultan, dan honor kepada pengirim naskah atau foto sebagai *reward*. Untuk SDM, dikelola oleh divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dan kontributor perwakilan dari anak perusahaan. Sebagai alat penunjang program, media di dukung oleh reporter, alat bahan rekaman sebagai bukti wawancara, fotografer, jurnalistik, kamera, *drone*. Untuk mengidentifikasi masalah atau hambatan yang terjadi dengan melakukan evaluasi rutin melibatkan kontributor anak perusahaan paska penerbitan, untuk penerbitan berikutnya. Evaluasi tersebut rutin di jalani sebulan sekali sebelum penerbitan. Forum humas memiliki *timeline* sebagai kebutuhan perencanaan dalam mengelola KSG News. Di minggu pertama, forum humas melakukan rapat internal untuk membahas tema, konten, *design layout*. Minggu kedua, tahap *editing* yang mana seluruh tim jurnalistik mengumpulkan bahan berita nya kepada tim editor. Minggu ketiga, memperlihatkan dami cetak untuk dilakukan pemeriksaan apakah berita maupun dokumen sudah sesuai atau belum. Ketika semua nya sudah lolos, maka di minggu keempat dilakukan naik cetak. Minggu kelima ialah distribusi eksemplar kepada sasaran dengan total mencapai 3.000 eksemplar per edisi nya. Kendala pada tahapan ini adalah tidak sesuai pada saat di lapangan dengan *timeline* yang dimiliki, maka mempengaruhi perencanaan kegiatan. Seperti pada proses dami cetak terdapat percetakan yang kurang jelas dan foto yang tertukar, sehingga membutuhkan waktu untuk memperbaikinya. Kemudian vendor yang berhenti bekerja akan mengalami keterlambatan dalam distribusi.

3. Tahap Komunikasi (*Communicating*)

Pada tahap ini forum humas telah melakukan tahap komunikasi (*communicating*) dengan baik. Melalui tahapan ini akan menjawab dimana, kapan, dan siapa yang perlu melakukan program tersebut. KSG News di terbitkan oleh divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Kemudian setelah data telah di dapatkan dan di rencanakan, maka forum humas langsung melakukan pembuatan KSG News berdasarkan *timeline* yang telah di tentukan yang mana *deadline* dari pendistribusian tiap bulannya berada di minggu terakhir. Dalam pengelolaannya terdapat susunan redaksi KSG News yang terdiri dari seluruh *staff* divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dan seluruh perwakilan humas anak perusahaan. Semua forum humas memiliki tanggung jawab masing-masing seperti jurnalistik, fotografer, editor. Namun untuk *layout* diberi tanggung jawab kepada vendor. Dan sasaran utamanya adalah karyawan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dan Group berikut dengan afiliasi. Kemudian media penyebaran informasi yang digunakan oleh divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk adalah media cetak yaitu KSG

News. Untuk tercapainya program komunikasi yang diharapkan yaitu sebagai media penyebarluasan informasi perusahaan maka perlu dilakukan teknik komunikasi dengan melakukan distribusi. Pendistribusian ini dilakukan secara langsung oleh vendor dan satu karyawan divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk ke 11 anak perusahaan dan afiliasi yang tersebar di kawasan KS, gedung pudiklat, kawasan pabrik, dan kantor pusat PT Krakatau Steel (Persero) Tbk di Jakarta. Tentu saja pada pembagian eksemplar KSG News, vendor menyediakan form untuk dilakukan mengisi nama dan tanda tangan bagi yang menerima. Tujuannya adalah sebagai bukti serah terima bahwa divisi atau perusahaan tersebut telah mendapatkan KSG News..

4. Tahap Evaluasi (*Evaluating*)

Pada tahap ini forum humas telah melakukan tahap evaluasi (*evaluating*) dengan cukup baik. Diperlukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dalam mengelola KSG News. Untuk hasil perencanaan program ini dilakukan evaluasi yang membahas tentang kinerja forum seperti ketepatan waktu, kualitas berita, dan tulisannya. Dalam hal ini forum humas membuka kritik dan saran kepada seluruh elemen *stakeholder*. Kemudian dalam juga melakukan pemantauan atas kinerja dalam penemuan faktanya bagaimana, merencanakan programnya, dan teknik komunikasinya. Kemudian untuk mengetahui khalayak yang telah dicapai, divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melihat dari dua sudut pandang. Untuk sudut pandang dari forum humas masih terdapat hal-hal yang melenceng sedikit seperti salah ketik atau foto yang miring. Kemudian sudut pandang dari sasaran yang dituju, ketika forum humas merasa bahwa media cetak tersebut sudah diakui dan ditunggu oleh pembaca maka indikator pencapaian khalayak tersebut sudah berhasil. Berdasarkan tiga informan pendukung yang telah peneliti wawancara, benar adanya bahwa majalah KSG News menjadi hal yang ditunggu-tunggu sebagai media informasi yang terpercaya. Kemudian juga dengan KSG News telah bertahan hingga 44 tahun, berarti respon karyawan masih sangat baik. Kendala pada tahapan ini adalah bahwa dalam penerbitan KSG News berhubungan dengan waktu, jika informasi tersebut sudah tidak *fresh* maka dampak informasi yang diterima oleh karyawan ialah sangat lambat.

SARAN

1. Saran Teoretis

Diharapkan kedepannya banyak yang melakukan penelitian tentang implementasi proses *public relations* terhadap media internal perusahaan. Karena manfaat dari melakukan tahapan proses *public relations* ialah untuk memberikan kualitas yang baik dalam mengelola media internal terutama pada media cetak. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menekankan fokus penelitian pada aspek tahap perencanaan (*planning*), karena tahapan tersebut adalah kunci dari proses pengelolaan media internal. Dalam hal ini yaitu memiliki *timeline* pada proses pembuatan media internal agar dapat tersusun sesuai dengan perencanaan kegiatan yang telah ditentukan.

2. Saran Praktisi

Diharapkan pihak divisi *Corporate Communication* Krakatau Steel (Persero) Tbk lebih konsisten untuk melakukan distribusi setiap edisinya. Dalam hal ini berkaitan dengan *timeline*, peneliti berharap kedepannya forum humas dapat melakukan pengelolaan KSG News sesuai dengan *timeline* yang telah ditentukan agar meminimalisir keterlambatan distribusi. Kemudian divisi *Corporate Communication* Krakatau Steel (Persero) Tbk perlu mengadakan evaluasi KSG News dari sudut pandang karyawan. Karena majalah KSG News ditujukan kepada karyawan sebagai media penyebarluasan informasi perusahaan dan ingin menjadi media yang terpercaya, maka untuk mengetahui persentase keberhasilan tersebut

diperlukan evaluasi melalui *polling*. Dengan mengadakan evaluasi kepada karyawan dapat diketahui apakah tujuan utama pembuatan KSG News sebagai media penyebarluasan informasi perusahaan sudah tercapai atau belum. Selain itu pihak internal forum humas dapat mengevaluasi dari segi konten yang terdapat di rubrik KSG News, apakah sudah di mengerti oleh sasaran pembaca dan segi *layout* apakah sudah menarik minat pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Cetakan Ketiga. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scoot. M, et. al. (2005). *Effective Public Relations*. Edisi Kedepaan. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Cutlip, Scoot. M, et. al (2009). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Edisi kelima. Bandung: Erlangga.
- Rumanti, Maria, Assummpta. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Sari, A, Anditha. (2017). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Sleman: Deepublish.
- Tanjung, M. A. & Mandalia, S. A. & Fithrah, D. S. (2015). *Proses Public Relations PT. KAI Pusat Bandung Dalam Pengelolaan Media Internal "Tabloid Kontak"*. 2 (2). 2299. Bandung: Universitas Telkom