

HR Partner in creating star employee to achieve business impact



*"The organization that can't communicate can't change, and the corporation that can't change is dead."*  
**Nido Qubein, Penulis dan Pimpinan McNeill Lehman**

Jika diumpamakan sebagai manusia, komunikasi internal dapat kita ibaratkan sebagai bayi yang masih dalam kandungan.

Dalam proses tersebut, manusia yang masih berwujud seorang bayi mengalami proses pembentukan organ-organ tubuh sebelum dapat dilahirkan di dunia sehingga dapat menjadi seorang manusia sempurna yang dapat berkarya.

Sama halnya dengan komunikasi internal dalam sebuah perusahaan, komunikasi pada dasarnya adalah salah satu hal yang paling penting dalam terciptanya komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan utama suatu organisasi atau pun perusahaan tersebut.

Jika suatu perusahaan tidak memiliki komunikasi internal yang baik, perusahaan tidak akan dapat "lahir" menjadi perusahaan yang dapat berkembang dan menjalankan bisnisnya dengan baik.

## 360 Degree HR Solutions

Stellar HR is a Human Resources Management Consultant for behavior change centre, HR system development, and corporate culture development in purpose to rise productivity and to create star employee.

Starting from the Premysis Consulting Group and Altia Consulting Group experience which established since 1996 as a productivity consulting group, we have successfully developed human resources management system in various sectors of industry.

Our core pillars of our service offerings are:

- 1 Corporate Culture
- 2 People Management
- 3 Behavior Change Centre
- 4 HR Certification Program

Lalu, apakah definisi komunikasi internal itu sendiri? Komunikasi internal tidak selalu mengenai komunikasi “formal” dalam sebuah perusahaan, seperti surat-menyurat, papan informasi, atau sebuah rapat. Bukan pula sekedar mengenai hubungan atasan ke bawahan atau pun pekerja magang. Lebih dari itu, komunikasi internal dapat diartikan sebagai segala bentuk interaksi dan komunikasi antar seluruh anggota perusahaan sehingga satu sama lain dapat memiliki informasi yang jelas dari proses komunikasi tersebut. Oleh karena itu, proses komunikasi internal tidak hanya menyangkut masalah komunikasi terbuka dan formal seperti rapat dan penyampaian memo, akan tetapi juga menyangkut komunikasi non-formal seperti obrolan santai, basa-basi, dan bahasa tubuh.

Komunikasi internal dapat dipahami sebagai pondasi dan bangunan dari sebuah kultur perusahaan. Kultur perusahaan menentukan atmosfer kerja dalam sebuah perusahaan berdasarkan nilai-nilai, misi perusahaan, dan proses kerja. Ketika seluruh anggota perusahaan telah memegang nilai-nilai yang sama, memahami pedoman kerja dan misi perusahaan secara mendetail, maka kultur perusahaan akan lebih secara nyata memberikan kontribusi bagi perkembangan suatu perusahaan. Dengan adanya kultur perusahaan yang telah dipegang teguh akan sangat mendukung adanya komunikasi internal yang baik dalam perusahaan, maka dalam prosesnya mencapai tujuan utama perusahaan pun menjadi lebih efektif.



## Dampak Positif yang Diperoleh

Komunikasi internal yang baik dalam sebuah perusahaan mencakup efektivitas komunikasi antar berbagai pihak dalam perusahaan, baik pemegang saham, karyawan senior mau pun junior, mau pun karyawan magang dengan pemahaman penuh akan kultur perusahaan yang ada. Hal ini akan memberikan dampak pada kecepatan dan ketepatan kerja bagi suatu perusahaan. Berikut adalah dampak positif yang dapat diperoleh perusahaan secara rinci.

Karyawan dapat secara individu mengambil keputusan-keputusan yang mereka rasa baik bagi jalannya proses kerja karena mereka memiliki pemahaman akan pedoman dan peraturan kerja di perusahaan. Dengan demikian proses kerja akan lebih cepat dan tepat. Ketika karyawan telah memahami tujuan dan hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka mereka akan memiliki “karakteristik” tersendiri dalam bekerja. Sehingga mereka dapat memberikan kontribusi mereka dengan lebih maksimal dan nyaman sesuai cara kerja mereka. Masing-masing departemen dalam suatu perusahaan dapat lebih efektif dalam berbagi pekerjaan dan informasi sehingga minim terjadi tumpang tindih dalam proses bekerja.

Komunikasi internal yang baik akan mencegah terjadinya konflik pribadi antar karyawan karena mereka akan disibukkan dengan pemikiran dan diskusi demi kemajuan perusahaannya. Walau pun tidak secara pasti bahwa komunikasi internal akan membawa seluruh dampak di atas bagi suatu perusahaan, komunikasi internal yang baik jelas meningkatkan kenyamanan dan kesuksesan kerja melalui dampaknya terhadap kultur dalam perusahaan.

## Prinsip Dasar Strategi Komunikasi Internal

Banyak perusahaan yang lebih sukses dalam membangun komunikasi eksternal daripada komunikasi internal yang mereka miliki.

Hal ini disebabkan kurangnya perhatian secara mendetail dan khusus terhadap komunikasi internal. Banyak perusahaan masih meyakini bahwa komunikasi eksternal jauh lebih krusial. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi internal yang efektif terkadang hanya disiapkan dalam beberapa situasi dan kondisi; misalnya ketika perusahaan sedang dalam kondisi terpuruk.

Dalam pelaksanaannya, pembangunan komunikasi internal memiliki beberapa prinsip mendasar. Perencanaan komunikasi internal harus ditujukan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan tidak menghabiskan waktu terus-menerus hanya untuk memprogram atau mengevaluasi strategi komunikasi internal dalam jangka pendek. Dalam proses pengadaan strategi komunikasi internal pun harus menetapkan nilai-nilai dasar pada komunikasi internal perusahaan tersebut. Hal ini demi terciptanya kemandirian dalam pengambilan keputusan-keputusan sederhana oleh karyawan secara individu. Menentukan tujuan utama dari suatu komunikasi internal juga menjadi prinsip dasar dalam proses perencanaannya. Ketika telah memahami dan menentukan

hal-hal di atas, penggunaan metode yang komprehensif pun tidak boleh luput dari prinsip proses perencanaan. Prinsip yang terakhir adalah mengenai konsistensi perencanaan dan pelaksanaan komunikasi internal dalam suatu proses kerja perusahaan.

## Langkah-langkah Perencanaan Komunikasi Internal

Langkah awal yang harus diambil pada dasarnya sama dengan perencanaan strategi komunikasi eksternal, yaitu melakukan observasi secara mendetail tentang berbagai aspek yang ada dalam perusahaan. Kita harus melihat secara lebih dekat bagaimana kondisi perusahaan yang memerlukan strategi komunikasi internal. Jika perlu, melebur menjadi satu dengan beberapa departemen dalam perusahaan menjadi salah satu alternatif observasi yang baik. Dalam proses pengamatan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan secara terperinci, antara lain:

Misi dan tujuan utama perusahaan, sehingga perusahaan tidak kehilangan arah dalam penentuan program komunikasi internal.



Struktur perusahaan, mencakup jumlah karyawan, jenis karyawan (full-time, part-time, volunteer), sistem mandataris dari atasan ke bawahan, serta tempat para karyawan bekerja, apakah di kantor pusat, tersebar di kantor cabang, atau bahkan di kediaman masing-masing.

Kondisi sosial karyawan, yaitu rata-rata umur, perbedaan suku dan budaya asal, serta gender. Karakteristik kultur perusahaan serta komunikasi internal yang ada. Mengidentifikasi hal ini bukanlah hal yang mudah karena harus melakukan pengamatan dari beberapa aspek, antara lain pemahaman karyawan akan misi dan tujuan utama perusahaan, asas kebebasan bertanggung

jawab dalam pengambilan keputusan, bentuk komunikasi formal dan komunikasi non-formal (sosial) antar pegawai. Karakteristik proses komunikasi yang telah ada di dalam perusahaan. Hal ini memungkinkan kita mengetahui titik lemah yang ada dalam sistem komunikasi internal dalam suatu perusahaan. Yang terakhir adalah mengenai pembenahan dan pengembangan apa yang diperlukan oleh komunikasi internal suatu perusahaan. Setelah mengetahuinya dengan jelas, strategi komunikasi internal baru dapat dirancang menggunakan metode yang telah dirasa paling tepat.

Hal-hal di atas dapat dijawab dengan pengembangan observasi secara mendetail dan mendalam akan kondisi perusahaan. Segala aspek tidak boleh luput dari pengamatan sehingga dapat didapatkan hasil perencanaan atau pun pengembangan komunikasi internal yang optimal.

## Mengembangkan Strategi



Setelah melakukan observasi dan mengetahui hal-hal yang perlu ditingkatkan dalam komunikasi internal perusahaan, langkah selanjutnya adalah membangun strategi pengembangannya. Hal ini dilakukan berdasarkan hal-hal yang dirasa memerlukan peningkatan. Oleh karena itu kesalahan dalam observasi harus sangat diminimalkan sehingga tidak terjadi kesalahan dalam perencanaan strategi.

Langkah awal yang harus diperhatikan adalah menentukan tujuan dari pembuatan strategi komunikasi internal ini. Prinsip dasarnya adalah harapan kita terhadap perusahaan di masa mendatang. Harapan yang akan dicapai sangat mempengaruhi bentuk strategi yang akan disusun. Sebagai contohnya adalah tujuan dan harapan perusahaan supaya tiap-tiap individu dan departemen dalam perusahaan dapat mengetahui informasi yang mereka perlukan secara efektif supaya dapat mengambil keputusan-keputusan dengan cepat, tepat, dan bijak



sehingga dapat memaksimalkan output yang mereka hasilkan.

Selanjutnya, kita akan menentukan objektif dari strategi yang akan dibentuk. Objektif di sini berbeda dengan tujuan yang telah ditentukan di awal. Objektif memungkinkan kita merancang strategi dengan lebih rinci dan mendetail pada tiap poinnya. Contohnya adalah : memastikan tiap karyawan memahami visi, misi, dan nilai-nilai dalam perusahaan dengan seksama sebagai kunci berkembangnya perusahaan secara optimal.

Langkah berikutnya adalah menentukan pesan inti yang ingin disampaikan kepada seluruh karyawan. Hal ini memudahkan seluruh karyawan menangkap maksud inti yang ingin kita sampaikan, karena dapat dipastikan tidak semua karyawan memiliki pemahaman yang sama terhadap strategi komunikasi internal yang dibentuk. Pesan inti lebih baik disusun menggunakan bahasa yang sederhana dan secara instant dapat dipahami oleh seluruh karyawan. Contohnya adalah : Seluruh karyawan harus bekerja demi kemajuan perusahaan. Hal ini tidak perlu disampaikan secara eksplisit, akan tetapi dapat ditunjukkan dengan komunikasi implisit melalui berbagai medium dan konteks.



Pengidentifikasi secara tepat terhadap profil karyawan dan struktur yang ada pun tidak dapat terlepas dari perencanaan strategi. Kondisi lapangan perusahaan, atmosfer kerja, suasana kantor, dan berbagai profil karyawan dapat menjadi pertimbangan akan strategi komunikasi internal yang akan dibentuk.

Setelah itu, kita harus memperhatikan sarana dan tata cara komunikasi yang paling memungkinkan dalam suatu komunikasi internal perusahaan. Sarana adalah medium komunikasi yang digunakan, sedangkan tata cara adalah prosedur bagaimana komunikasi internal dalam perusahaan dapat berjalan. Sarana dan cara komunikasi yang telah dipilih haruslah dapat menjang-

kau seluruh karyawan dengan pasti serta efektif. Sebagai contoh, kita ketahui bersama bahwa email merupakan sarana pengiriman pesan yang instant dan praktis, akan tetapi sarana email tidak dapat digunakan dalam perusahaan yang seluruh atau beberapa karyawannya tidak memiliki koneksi internet yang memadai. Oleh karena itu, sarana komunikasi haruslah diperhatikan dengan seksama sehingga dapat memberikan informasi kepada seluruh karyawan. Setelah itu, menentukan tata cara komunikasi yang baik juga perlu dipertimbangkan secara matang. Ketika kita telah menentukan rapat bulanan sebagai sarana komunikasi yang paling tepat, maka cara berkomunikasi yang bijak adalah dengan membuka wadah diskusi atas bahan bahasan rapat yang telah ditentukan oleh perusahaan, bukan hanya sekedar memaparkan hal-hal yang akan dibahas dalam rapat.

Jenis Sarana dan Cara Komunikasi	Keunggulan	Kelemahan
<b>Komunikasi Antar Individu</b>  Contoh: Rapat seluruh karyawan Rapat atau diskusi empat mata Sistem penghargaan Event keakraban (perayaan ulang tahun, makan siang bersama)	Memberikan kesempatan antar individu memiliki waktu lebih untuk berkomunikasi dan berdiskusi secara langsung dan luasa.  Memiliki nilai sosial yang tinggi.	Memerlukan waktu lebih banyak karena dituntut adanya kehadiran secara fisik.  Tidak bisa menyembunyikan identitas jika ingin mengutarakan kritik dan saran.
<b>Komunikasi Tertulis</b>  Contoh: Buletin internal perusahaan Buku panduan karyawan Perpustakaan/database perusahaan Papan pengumuman	Merupakan komunikasi masal yang paling mudah dibuat.  Dapat mencakup sangat banyak informasi.  Terkesan lebih formal karena bentuknya sebagai tulisan.	Lebih memakan banyak biaya.  Proses pembuatannya memerlukan lebih banyak usaha dan waktu (karena menuntut kreatifitas supaya dapat menarik perhatian).
<b>Komunikasi Berbasis Teknologi Informasi</b>  Contoh: Email Pengiriman Email masal Konferensi Tele/Video Website	Lebih praktis, cepat, dan murah.  Dapat menjangkau skala internasional.  Sangat fleksibel untuk diolah dan dimodifikasi.	Belum dapat dipastikan semua karyawan dapat mengoperasikan sarana teknologi ini.  Lebih terdapat kemungkinan adanya <i>miss-communication</i> dikarenakan pesan elektronik masal yang diterima tiap individu.

Pada dasarnya, sarana dan cara berkomunikasi yang paling tepat bagi suatu perusahaan bergantung pada kondisi tiap-tiap perusahaan.

Langkah berikutnya adalah dengan merencanakan strategi implementasi program komunikasi internal yang telah disusun. Tahap ini menuntut kita untuk menentukan pihak-pihak yang akan bertanggung jawab dan menjadi pelaksana program. Implementasi rencana sarana dan cara komunikasi tidak semudah yang kita bayangkan. Sering terjadi masalah ketidakcocokan rencana dengan realita pelaksanaan. Oleh karena itu, perencanaan implementasi juga harus dipertimbangkan dengan seksama sehingga sedapat mungkin dapat berjalan dengan baik.

Tahap pengembangan strategi yang terakhir adalah finalisasi strategi. Dalam tahap ini, kritik dan saran dari beberapa pihak yang dirasa penting sangat diperlukan. Jika perlu, hasil dari pengembangan strategi ini dapat



dipublikasikan ke seluruh karyawan dan kita dapat meminta tanggapan mereka. Jika proses ini berjalan lancar, maka finalisasi strategi komunikasi internal yang baru merupakan hasil kesepakatan seluruh karyawan tanpa terkecuali. Dengan demikian, kegagalan dalam pengimplementasian dapat diminimalisasi.

## Memonitor, Mengevaluasi, dan Mengembangkan

Terselesainya proyek pengembangan strategi komunikasi internal beserta proses implementasi bukanlah akhir dari segala. Hal tersebut tidak menjamin tujuan dan harapan komunikasi internal dalam perusahaan terealisasi begitu saja. Proses selanjutnya adalah memonitor proses implementasi. Dengan demikian, kita

dapat mengetahui bagian mana yang lemah dan mana yang sudah dirasa memuaskan. Hal ini menghantarkan kita untuk mengadakan evaluasi secara terjadwal, sehingga implementasi sarana dan cara komunikasi internal lebih dapat dioptimalkan dengan melihat beberapa titik celah yang harus diperbaiki. Langkah final yang dapat dilakukan adalah mengembangkan strategi yang telah dibuat. Proses pengembangan ini tentu diharapkan dapat terus menyempurnakan strategi komunikasi internal sesuai kebutuhan perusahaan dari waktu-ke-waktu.



# WE PROVIDE 360 DEGREE HR SOLUTIONS

HR Certification Training  
People Management Service

Assessment Center

HR Development System  
Corporate Culture Development

### Jakarta Office

Menara Rajawali Lt. 11  
Jl. Mega Kuningan lot 5.1 Jakarta Selatan 12950  
Phone : (62-21) 576 2727 | Fax : (62-21) 576 2736  
Email : [Info@Stellarhr.co](mailto:Info@Stellarhr.co) | Website : [www.Stellarhr.co](http://www.Stellarhr.co)

### Surabaya Office

Graha Pena It 10 R. 1011  
Jl. A. Yani 88 Surabaya  
Phone : (031) 829 6996 / (031) 829 7047  
Email : [Training.sby@stellarhr.co](mailto:Training.sby@stellarhr.co) | Website : [www.Stellarhr.co](http://www.Stellarhr.co)