Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pertama dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk strategi yang diimplementasikan oleh TAM sifatnya beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tingkatan. Penyampaian informasi serta penggunaan bahasa yang berbeda pun juga diperhatikan sedemikian rupa agar karyawan dapat memahami apa yang menjadi tujuan perusahaan, dan juga agar perusahaan dapat memahami apa yang menjadi keinginan dan tujuan dari karyawan itu sendiri sehingga dapat membentuk kepercayaan yang tinggi antar karyawan terhadap perusahaan.
    a. Misalnya, informasi untuk level BOD, *Industrial Relations* menyiapkan informasi dalam dua bahasa, yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Sedangkan untuk level staff dan operator, IR cenderung menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami namun masih berada dalam lingkup formal.
2. Penulis juga melihat strategi yang ditetapkan perusahaan TAM dalam membentuk aktivitas kerja atau *job description* tiap-tiap tingkatan karyawan itu disesuaikan dengan budaya yang ditanamkan untuk internal perusahaan, yaitu Catur Dharma dan Toyota *Way*. Lalu puncak dari ke-dua budaya itu

Strategi Internal Public..., Natashia Dova, FIKOM UMN, 2018

akan berpusat pada *mutual trust*, dimana penulis menemukan adanya kaitan atau *hoshin* (saling berkaitan) antara strategi dalam aktivitas kerja dengan budaya perusahaan yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan antar karyawan terhadap organisasi. Jika dikaitkan dengan konsep, PT. TAM menganut konsep strategi budaya *Role* (menurut Lyn Smith dan Pamela Mounter).

3. Kemudian dalam hal manajemen krisis, IR berkontribusi memberikan strategi proaktif dan reaktifnya demi mengurangi intensitas terjadinya *labor dispute*. Karena perselisihan internal itu sendiri dapat terjadi jika tidak adanya unsur kepercayaan di dalam organisasi. Maka dari itu semua karyawan dibekali Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang berisi tanggung jawab dan komitmen perusahaan kepada karyawan dan juga tanggung jawab karyawan terhadap perusahaan dan PKB dijadikan pedoman bagi tiap-tiap individu dalam melaksanakan pekerjaannya di PT. TAM.
4. Hasil wawancara penulis juga menunjukkan bahwa PT.TAM menggunakan beberapa strategi untuk membentuk kepercayaan, dimana adanya forum komunikasi yang dibentuk untuk tiap-tiap tingkatan karyawan di TAM, lalu juga adanya komunikasi proaktif dan reaktif dalam menangani krisis internal, dan yang terpenting TAM juga melakukan evaluasi *Employee Opinion Survey* dan *Collective Labor Monitoring* setiap tahunnya agar hubungan internal tetap terjaga dan juga sebagai bentuk pengawasan serta upaya peningkatan kepercayaan antar karyawan terhadap organisasi.

Strategi Internal Public..., Natashia Dova, FIKOM UMN, 2018

a. Dapat dibuktikan dari kasus yang dapat penulis kutip dari hasil wawancara dengan Saleh, bahwa pernah terjadi pembubaran satu divisi karena dianggap kurang memberikan dampak yang signifikan terhadap perusahaan. Setelah kejadian tersebut, tidak adanya demonstrasi atau mogok kerja atau *labor dispute* lainnya, melainkan para karyawan tetap patuh dan mengikuti peraturan dari perusahaan karena mereka percaya perusahaan pasti menginginkan yang terbaik bagi kedua belah pihak. Bentuk kepercayaan seperti itulah yang ingin ditingkatkan oleh internal TAM.

5. IR TAM juga terbukti senantiasa melakukan *kaizen* atau *improvement* dengan dibentuknya komunikasi interpersonal yang sifatnya *one on one*. Melalui komunikasi interpersonal, kepercayaan antar kedua belah pihak semakin mudah untuk dicapai. Karena komunikasi interpersonal itu sendiri dilakukan maksimal oleh dua orang, dan interaksi serta *feedback* dapat diterima secara langsung.

   a. Dibuktikan dari hasil salah satu pendapat dari karyawan TAM yang telah penulis wawancara bahwa komunikasi *one on one* itu merupakan program baru yang diterapkan di perusahaan, sebelumnya belum menerapkan strategi tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi Internal *Public Relations* di PT. TAM terbukti dapat membentuk kepercayaan antar karyawan terhadap organisasi. Jika dikaitkan dengan hasil survey EOS internal TAM, tingkat kepercayaan antar karyawan terhadap organisasi pun tergolong tinggi yaitu mencapai 85,69% di tahun

Strategi Internal Public..., Natashia Dova, FIKOM UMN, 2018

2017. Hal itu juga yang terus ingin ditingkatkan oleh PT. TAM melalui strategi Internal PRnya, yakni *Industrial Relations* untuk terus melakukan *kaizen* atau *improvement*. Hasil persentase tersebut diperkuat dengan adanya konsep-konsep yang dijadikan pedoman oleh penulis dalam pelaksanaan penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran dari aspek akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan penelitian dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* selanjutnya dapat lebih melihat suatu perusahaan bukan hanya dari sisi eksternalnya saja, melainkan dari sisi internal. Sehingga penelitian tentang *Internal Public Relations* dapat semakin diperbaharui dan disempurnakan. Mengingat *Public Relations* tidak hanya berorientasi pada publik eksternal saja, tetapi juga pada publik internal. Karena melalui penelitian ini, penulis menemukan bahwa kesuksesan strategi internal PR dalam suatu perusahaan juga akan menentukan kesuksesan secara murni dan transparan secara eksternal.

5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi tinjauan evaluatif bagi PT. Toyota-Astra Motor, terutama pada *channel* atau media yang digunakan dalam proses komunikasi. Karena berdasarkan hasil wawancara penulis kepada perwakilan SPSI dan karyawan TAM sendiri, terdapat sedikit *improvement* yang dapat meningkatkan efektivitas kinerja IR TAM, antara

lain yang pertama adalah perlunya membuat bentuk InfoKar dalam versi *online* atau semacam *e*-book. Karena menurut salah satu pendapat karyawan TAM, buku Infokar hanya dilihat ketika di hari H penerimaan, selanjutnya mereka tidak tahu dimanakah buku itu. Mungkin saran bagi IR TAM untuk menambahkan konten-konten yang lebih menarik lagi atau bisa dibuatkan bentuk *e-book*nya.

Lalu yang kedua adalah megenai forum-forum komunikasi yang terjalin antar tim manajemen, BOD, SPSI dan karyawan. Sejauh ini pembentukkan program komunikasi seperti yang sudah berlangsung dianggap sudah sangat efektif dan salah satu anggota SPSI pun mengganggap bahwa wadahnya sudah sangat tepat. Akan tetapi dibutuhkan konsisten dan monitoring yang lebih lagi terhadap forum-forum tersebut. Karena akan sangat disayangkan jika tidak dilaksanakan secara teratur, atau mungkin terkadang pelaksanaannya tidak sesuai *schedule* yang ditetapkan.

Dan yang terakhir, perlunya menggunakan media-media online dalam penyampaian pesan kepada internal TAM. Meskipun usia karyawan di TAM beragam, tidak ada salahnya jika IR TAM mencoba untuk menggunakan hal yang baru, seperti presentasi menggunakan video, atau menggunakan sosial media internal dalam menarik perhatian karyawan terhadap suatu event, atau tim BOD juga dapat mecoba melakukan *meeting* secara *online* agar lebih efektif, dan lain sebagainya. Karena dengan mencoba hal yang baru juga menjadi tantangan bagi TAM untuk menjadi *agile*, sehingga tidak kalah saing dengan kompetitor atau perusahaan-

perusahaan lain yang sudah lebih maju secara teknologi dalam penyampaian pesan internalnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA