

URGENSI MEDIA INTERNAL PUBLIC DALAM ORGANISASI

Idham Fariz Ahmad¹, Hanifah Muyasaroh²

Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali¹, Dosen Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali²
idhamfarizahmad@gmail.com¹, muyas.syuhud@unugha.id²

Abstract

Cooperation and communication between employees and corporate leaders is absolutely necessary. In the ongoing communication process there will definitely be difficulties or problems in internal communication, so it is very necessary to have an internal communication media managed by Public Relations. Among the public internal communication media are internal journals, notice boards, suggestion boxes, family events, counseling, telephone networks, and social media. There is also audiovisual media in the form of media that combines elements of sound and images (Video). In public relations there are internal sponsors who have an important role in the success and completion of PR initiatives intended to build relationships with internal audiences. In people's lives, Public Relations activities are a necessity, which is essentially a communication process.

Keywords: Urgency, internal public media, organization

Abstrak

Kerjasama dan komunikasi antara karyawan dan pimpinan sebuah korporat mutlak diperlukan. Pada proses komunikasi yang berlangsung pasti ada sebuah kesulitan-kesulitan atau masalah-masalah dalam komunikasi internal tersebut, maka sangat diperlukan sebuah media komunikasi internal yang dikelola oleh Public Relations. Diantara media komunikasi internal public yaitu jurnal internal, papan pengumuman, kotak saran, acara keluarga, konseling, jaringan telpon, dan media social. Ada juga media audiovisual berupa media yang memadukan unsur suara dan gambar (Video). Di dalam public relation terdapat Sponsor internal yang memiliki peran penting dalam keberhasilan dan penyelesaian inisiatif PR yang dimaksudkan untuk membina hubungan dengan audiens internal. Dalam kehidupan masyarakat kegiatan Public Relations merupakan kebutuhan, yang hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi.

Kata kunci: Urgensi, media internal public, organisasi

A. Pendahuluan

Kerjasama dan komunikasi antara karyawan dan pimpinan sebuah korporat mutlak diperlukan. Tujuan yang hendak dicapai, strategi yang hendak dijalankan, keputusan yang hendak dilaksanakan, rencana yang harus direalisasikan, serta program kerja yang harus diselenggarakan, kesemuanya itu memerlukan hubungan serta kerjasama yang harmonis baik antar personal maupun kelompok. Dengan perkataan lain bahwa setiap individu dalam organisasi perlu berhubungan dan berkomunikasi secara harmonis, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien melalui kerjasama yang erat dan iklim kerja yang harmonis

Urgensi Media Internal

Idham Fariz Ahmad, Hanifah Muyasaroh

(Imran, 2011).

Pada proses komunikasi yang berlangsung, ada berbagai macam bidang komunikasi, yaitu komunikasi sosial, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis, komunikasi politik, komunikasi internasional, komunikasi antarbudaya, komunikasi pembangunan, dan komunikasi tradisional. Sedangkan pada bidang konsentrasi akademik, komunikasi paling sering dibagi menjadi lima bagian, yaitu Jurnalistik, Public Relations atau Kehumasan, Komunikasi Penyiaran (Broadcasting), Komunikasi Periklanan atau advertising, dan Komunikasi Murni (Astrid, 2017). Komunikasi dalam sebuah organisasi perusahaan khususnya dan umumnya organisasi lain, biasanya terjadi dalam dua konteks, yaitu komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan (internal communication) dan komunikasi yang terjadi diluar perusahaan (external communication). Di dalam komunikasi internal, baik secara vertical, horizontal, maupun diagonal sering terjadi kesulitan yang menyebabkan terjadinya ketidaklancaran komunikasi. Kesulitan ini terjadi dikarenakan adanya kesalah pahaman, adanya sifat psikologis seperti egois, kurangnya keterbukaan antar pegawai, adanya perasaan tertekan dan sebagainya, sehingga menyebabkan komunikasi tidak efektif dan pada akhirnya tujuan organisasi pun sulit untuk dicapai

Dengan adanya kesulitan-kesulitan atau masalah-masalah dalam komunikasi internal tersebut, maka sangat diperlukan sebuah media komunikasi internal yang dikelola oleh public relations untuk memfasilitasi komunikasi internal, penyimpanan dan penyebaran data informasi, pengetahuan, kebijaksanaan, dan ide-ide seluruh organisasi (Imran, 2011). Apa media-media yang dapat digunakan untuk mengelola internal public? Apa pula kelebihan dan kelemahan dari media-media yang digunakan tersebut?

B. Metode

Jenis penelitian yang diterapkan dalam kajian ini berupa jenis penelitian kualitatif. Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kajian literatur. Kajian yang dilakukan bersumber dari berbagai sumber informasi seperti buku, artikel ilmiah, jurnal hingga penelitian yang telah dilakukan penelitian lain. Selain itu, penelitian ini akan melakukan pengkajian dan pengkritisan gagasan, temuan ilmiah, pengetahuan serta penelitian yang sifatnya ilmiah dan mempunyai kontribusi pada orientasi akademik.

C. Pembahasan

1. Public Internal dalam Public Relations

Pengertian Public (publik) menurut Abdurrachman (2001:28) adalah sekelompok orang

Urgensi Media Internal

Idham Fariz Ahmad, Hanifah Muyasaroh

yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung. Sedangkan istilah Relations dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau two-way-communication.

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya Public Relations menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan Public Relations adalah kegiatan Komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik diluar organisasi, dimana landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.

Dalam kehidupan masyarakat sekarang ini, kegiatan Public Relations merupakan kebutuhan. Public Relations akan terus berkembang sesuai dan sejalan dengan perkembangan masyarakat. Perkembangan Public Relations itu berlangsung bersama dengan adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang lebih padat namun bersifat patembayan (impersonal) dan lebih banyak pembagian dan terkontakkontaknya masyarakat karena macam-macam kepentingan. Perkembangan komunikasi di era digital menuntut praktisi Public Relations agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk menjalin komunikasi serta menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat dan efektif, hal ini pun membuka peluang baru bagi praktisi PR untuk mengumpulkan informasi, menyampaikan pesan serta memantau opini publik terhadap isu yang berkaitan dengan perusahaan dengan memanfaatkan media baru (Satira & Hidrian, 2021).

Kegiatan public relations pada hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi. Menurut Ivy dan Baklund, komunikasi adalah proses yang dinamis dan terus berlangsung dalam mengirim dan menerima pesan untuk berbagi makna. Menurut Mulyana, komunikasi public relations adalah komunikasi yang dilakukan secara sengaja. Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam menempatkan public relations di organisasi menyangkut tipe manajemen, harapan keberadaannya, alasan dibutuhkannya, tugasnya, hubungan dengan organisasi, tersedianya praktisi, dan makna keberadaan dan kesadarannya terhadap lingkungan. Ada lima

tugas pokok public relations sehari-hari, yaitu melaksanakan penyebaran informasi, melakukan evaluasi tanggapan masyarakat, mempertahankan citra lembaga, bersikap jujur dan terbuka pada publik, melakukan komunikasi dua arah (Maulana & Afifi, 2021).

Public Relations Internal adalah fungsi yang bertanggung jawab untuk membangun hubungan positif antara manajemen perusahaan dan karyawan perusahaan. Berikut adalah beberapa kelebihan dan kelemahan dari Public Relations Internal. Adapun kelebihan Public Relations Internal adalah sebagai berikut (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015):

- a. Meningkatkan keterlibatan karyawan: public relations internal dapat membantu meningkatkan keterlibatan karyawan dengan memberikan informasi yang jelas, merangsang komunikasi dua arah, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Ini dapat berdampak positif pada produktivitas dan retensi karyawan.
- b. Membangun budaya perusahaan yang kuat: Ini membantu dalam membangun budaya perusahaan yang kuat dan positif yang mengikat karyawan dengan nilai dan visi perusahaan. Hal ini dapat menciptakan loyalitas yang kuat dan semangat kerja yang tinggi.
- c. Menyebarkan informasi dengan cepat: public relations internal dapat memastikan bahwa informasi penting seperti perubahan strategis, berita perusahaan, dan pengumuman penting lainnya dapat disebarkan dengan cepat dan tepat kepada semua karyawan.

Kelemahan Public Relations Internal (Caywood, 2012):

- a. Ketidakjujuran dan Ketidaktransparan: Jika Public Relations Internal tidak jujur atau kurang transparan dalam menyampaikan informasi kepada karyawan, ini dapat merusak kepercayaan dan memicu spekulasi yang tidak diinginkan.
- b. Tidak Mampu Menangani Konflik Internal: Public Relations Internal mungkin kesulitan mengelola konflik antara karyawan atau antara manajemen dan karyawan, yang dapat berdampak negatif pada lingkungan kerja.
- c. Biaya dan Sumber Daya: Menerapkan Public Relations Internal memerlukan sumber daya dan biaya yang signifikan, terutama untuk menyelenggarakan acara, pelatihan, dan aktivitas komunikasi internal.

2. Media Internal Public

Media internal public adalah salah satu alat yang tepat sebagai media komunikasi di sebuah Perusahaan. Media internal menjadi sarana untuk memberikan informasi berbagai perkembangan perusahaan dan juga mampu menjadi sarana menambah pengetahuan dan informasi untuk kebutuhan personal maupun perusahaan, memacu kinerja dan menumbuhkan

semangat kebersamaan. Peran media internal menjadi sangat penting karena melalui media inilah antar karyawan maupun antara karyawan dan manajemen dapat berinteraksi dapat menyamakan pandangan dan tujuan (Gandhi & Destania, 2015). Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Media internal yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktivitas Public Relations (Imran, 2011).

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi. Publik intern sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu (Gurning, 2018).

Media Internal Menurut Scott M Cutlip (2011: 271-272) Komunikasi dalam organisasi terjadi dalam bentuk komunikasi lisan dan tertulis. Semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan adalah tanggung jawab bagian hubungan internal. Bahkan dengan adanya teknologi komunikasi baru, publikasi cetak masih menjadi media utama untuk komunikasi internal di kebanyakan organisasi (Gandhi & Destania, 2015).

Pengelolaan media internal oleh seorang public relations adalah bagian sebuah proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Oleh karena itu, tahapan pengelolaan media internal mengadopsi dari teori Proses Manajemen yang dilakukan seorang Public Relations dalam melakukan pemecahan problem. Menurut Scott M Cutlip (2011:321) Pengelolaan media internal oleh seorang public relations adalah bagian sebuah proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Oleh karena itu, tahapan pengelolaan media internal mengadopsi dari teori Proses Manajemen yang dilakukan seorang Public Relations dalam melakukan pemecahan problem (Gandhi & Destania, 2015).

3. Bentuk Media Internal Public

a. Jurnal Internal

Jurnal Internal sering disebut sebagai organ internal atau surat kabar perusahaan, ada dua jenis jurnal internal yaitu bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai dan bersifat eksternal yang ditujukan untuk pihak luar tertentu. Publikasi atau terbitan yang

didistribusikan kepada para anggota ataupun khalayak pendukung dari suatu organisasi seperti institusi-institusi profesional, universitas, komunitas profesi tertentu, serikat buruh, dan yayasan amal biasa disebut jurnal internal semi eksternal (Gandhi & Destania, 2015).

Menurut Jefkins dan Yadin (2014:147) istilah ‘jurnal’ diartikan secara luas yakni sebagai terbitan atau bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Adapun bentuk-bentuknya cukup bervariasi, antara lain sebagai berikut: (1) Majalah. Jurnal internal dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297 x 110 mm). Isinya kebanyakan ialah tulisan fitur dan ilustrasi. (2) Koran. Meskipun mirip koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipkan dengan tulisan fitur dan ilustrasi. (3) Newsletter. Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian isinya adalah tulisan singkat dengan atau gambar. (4) Majalah dinding. Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal (Mayasari & Angguntiara, 2018).

b. Papan Pengumuman

Papan pengumuman atau notice board, terdapat istilah-istilah lainnya yaitu seperti wall news wallpaper, majalah dinding (mading) dan bulletin boards. Majalah dinding adalah “medium seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding, merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal”. Menurut Halim, Penggunaan papan pengumuman konvensional hanya akan efektif jika ditempatkan di lokasi strategis. Lokasi memainkan peran penting untuk memastikan bahwa papan pengumuman konvensional efektif.” Selain itu tempat yang tetap memudahkan karyawan untuk menjangkau dan melihat notice board. Media komunikasi papan pengumuman adalah media yang memiliki kelebihan yaitu penempatan dan frekuensi update (Tinezia, Wahjono, & Yogatama, 2020).

Papan pengumuman ini berisikan materi yang informatif dan terbaru mengenai segala hal yang ada kaitannya dengan perusahaan. Penggantian isi dari papan pengumuman dilakukan seminggu sekali namun untuk informasi-informasi kegiatan yang akan diadakan tidak akan diganti sebelum kegiatan tersebut terlaksana (Susyanti, 2013).

c. Kotak Saran

Kotak saran merupakan media untuk menampung kritik, ide ide dan saran. Tujuan dari kotak saran diantaranya untuk menampung masukan, dalam rangka mengukur kinerja pelayanan maupun prasarana dari sebuah lembaga atau badan usaha. Kotak saran yaitu

media yang di gunakan untuk menyampaikan aspirasi dengan menuliskan pengaduan, keluhan, kritikan ataupun saran ke secarik kertas dan memasukkan kedalam kotak yang telah disediakan oleh pihak tertentu (Gani, 2022).

Seperti contoh Penyeediaan Kotak Saran Pada PT. Trakindo Utama menyediakan kotak saran yang ditempatkan di lantai 1 yang dikelola oleh divisi HRD. Kotak saran karyawan ini merupakan salah satu jalur komunikasi untuk menyalurkan ide-ide dan inovasi karyawan secara tertulis kepada pihak manajemen. Umumnya kotak saran ini berisi tentang penilaian dari karyawan terhadap manajemen saat ini (Susyanti, 2013).

d. Acara Kekeluargaan

Adapun acara kekeluargaan atau gathering merupakan kegiatan untuk keluarga besar, komunitas ataupun perusahaan yang diadakan untuk refreshing bersama dalam satu waktu tertentu, dalam satu lokasi (baik didalam ruangan (indoor) ataupun diluar ruangan (outdoor) yang bertujuan mempererat kekerabatan, kekeluargaan serta tali silaturahmi.

Kegiatan Family Gathering ataupun Employee Gathering di antaranya melakukan sebuah kegiatan untuk seluruh lingkup karyawan dan juga kepada pihak-pihak dalam lingkup perusahaan yang ikut berperan aktif memajukan perusahaan selama ini, dilakukan secara bersama-sama dengan tujuan sebagai proses penyegaran dari rutinitas keseharian yang ada agar dapat sedikit re-fresh dan rileks, serta bisa menumbuhkan rasa kekeluargaan dan persaudaraan yang erat antara perusahaan dengan karyawannya, karyawan dengan karyawannya maupun dengan anggota keluarganya. Biasanya pada kegiatan seperti ini tema hiburan bagi karyawan ataupun keluarganya sangatlah dominan. Misalkan seperti mengunjungi wahana wisata yang ada di sekitar lokasi dengan ditambahkan unsur hiburan musik, artis ataupun permainan yang menyegarkan dan menggembirakan untuk seluruh pesertanya (Gurning, 2018).

e. Konseling

Media internal publik yang berupa media konseling adalah suatu pendekatan yang dipakai di dalam manajemen komunikasi perusahaan untuk berinteraksi dengan karyawan dan pemangku kepentingan internal lainnya. Tujuan utamanya yaitu memastikan komunikasi yang efektif serta membangun hubungan yang positif di antara karyawan dan anggota lainnya.

Media Konseling merupakan sebuah konsep yang sederhana untuk dipraktekan. Kegiatan ini merupakan sarana yang lebih efektif untuk dapat menjaring anggota yang

sedang mengalami permasalahan internal di sebuah organisasi. Tujuan diadakannya kegiatan layanan Konseling yaitu sebagai dasar untuk membentuk citra warga organisasi agar menjadi lebih baik dalam hal publick relation melalui media konseling. Karena dengan melakukan konseling, setiap anggota yang melakukan konsultasi diharapkan mendapatkan solusi terbaik untuk menyelesaikan permasalahan, yang pastinya memudahkan untuk menyelesaikan suatu permasalahan (Aryani & Nugraha, 2019).

f. Jaringan Telepon

Jaringan telepon adalah jenis alat komunikasi yang bisa digunakan baik secara internal maupun eksternal dalam suatu bisnis atau organisasi. Jaringan telepon internal suatu organisasi atau bisnis digunakan untuk komunikasi antar anggotanya. Panggilan antar rekan kerja, lintas divisi, atau antar beberapa lokasi dalam satu perusahaan semuanya termasuk dalam kategori ini. Kontrol yang lebih besar atas komunikasi, kemampuan ekstra seperti transfer panggilan dan konferensi, serta interaksi dengan sistem komunikasi lain merupakan manfaat dari jaringan telepon internal.

g. Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” yang artinya alat komunikasi, sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Media sosial merupakan media yang paling dibutuhkan pada saat ini, banyak pengguna yang tak bisa lepas dari salah satu media alternatif yang dianggap mudah dan murah ini, tak sedikit orang maupun organisasi yang menggantungkan kehidupannya pada media sosial, baik kegiatan sosial sendiri maupun kegiatan bisnis (Apriananta & Wijaya, 2018).

Media sosial merupakan media yang berbeda dari media lain sebab media sosial mampu memberikan kecepatan informasi. Akan tetapi kecepatan informasi ini juga menuntut sumber daya manusia yang dinamis dan adaptif. Media sosial meliputi Twitter, Facebook, Youtube yang merupakan media yang selama ini media yang paling cepat berkembang di masyarakat Indonesia (Purworini, 2014).

h. Media Audio visual

Media Audiovisual merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan humas dengan mempertimbangkan Tujuan, Audiens, Liputan Massa, dan Penelusuran Audiens. Media audiovisual merupakan media yang memadukan unsur suara dan gambar (Video), perpaduan inilah yang bisa menarik perhatian publik

untuk memperhatikan materi atau pesan yang disampaikan (Musaddad, 2017).

Media audiovisual sangat penting dalam bidang hubungan masyarakat (PR) dalam banyak hal. Spesialis PR kini dapat menyampaikan kisah dan pesan organisasi mereka kepada publik dengan cara yang lebih menarik dan persuasif. Media audiovisual mendukung keterlibatan audiens, pengembangan merek, dan peningkatan visibilitas dalam strategi hubungan masyarakat. Target audiens dan tujuan komunikasi yang diinginkan harus diperhatikan, dan penggunaan media audiovisual harus sejalan dengan strategi PR yang direncanakan.

Fungsi seseorang sangatlah vital dalam dunia relasional publik yaitu dalam berkomunikasi atau kontak. Namun sebuah inovasi akan dihadirkan seseorang untuk menjembatani kesenjangan dalam komunikasinya, khususnya dalam mewujudkan relasional publik yang membutuhkan sebuah medium. Menyadari ambiguitas citra yang ditawarkan merupakan bagian dari proses pembelajaran media. Menurut Utami & Yanti, media audiovisual merupakan salah satu jenis media yang tersedia. Ini terdiri dari elemen media terlihat, terdengar, dan grafis. Seorang profesional humas akan lebih mudah menyajikan bukti nyata yang dapat dipahami di lingkungan publik ketika mereka menggunakan materi audio visual (Nurluthfiana, Masytoh, & dkk, 2023).

i. Sponsor Internal Public Relations

Sponsor internal dalam kerangka hubungan masyarakat mengacu pada orang, tim, atau departemen yang mendukung atau menyediakan dana untuk inisiatif hubungan masyarakat yang ditargetkan pada khalayak internal seperti anggota staf atau anggota bisnis lainnya. Sponsor internal dapat menawarkan bantuan keuangan atau sumber daya lain untuk berbagai upaya hubungan masyarakat dan merupakan elemen penting dalam praktik hubungan masyarakat di banyak bisnis.

Sponsor internal sangat penting bagi keberhasilan dan penyelesaian inisiatif PR yang dimaksudkan untuk membina hubungan yang langgeng dengan audiens internal. Manajemen senior atau tingkat eksekutif dalam organisasi sering kali menjadi sumber sponsor internal. Mereka berpengaruh pada strategi organisasi, pengambilan keputusan, dan proses pengambilan keputusan. Dalam strategi hubungan masyarakat yang menekankan khalayak internal, sponsor internal adalah sekutu yang sangat penting. Mereka membantu keberhasilan inisiatif PR dan memastikan bahwa pesan dan tujuan berhasil dikomunikasikan kepada staf atau anggota perusahaan lainnya. Penting untuk berkomunikasi secara bebas dan transparan

dengan sponsor internal dan memberikan informasi terkini secara berkala mengenai keberhasilan dan dampak upaya PR Anda.

D. Kesimpulan

Media internal public adalah salah satu alat yang tepat sebagai media komunikasi disebuah Perusahaan. Bentuk bentuk media internal publik yaitu (1)Jurnal Internal sering disebut sebagai organ internal atau surat kabar perusahaan, (2)papan pengumuman atau notice board, terdapat istilah-istilah lainnya yaitu seperti wall news wallpaper, (3)majalah dinding (mading) dan bulletin boards. (4)Kotak saran adalah kotak yang digunakan untuk menampung kritik, ide ide dan saran. (5)Acara keluarga sebuah kegiatan untuk keluarga besar, komunitas ataupun perusahaan yang dirancang untuk mendapatkan refreshing Bersama,(6)konseling, (7)jaringan telpon dan, (8)media sosial. Di dalam media internal pablik juga ada Media Audiovisual yang merupakan media media yang memadukan unsur suara dan gambar (Video). Yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan humas dengan mempertimbangkan Tujuan, Audiens, Liputan Massa, dan Penelusuran Audiens. Adapun sponsor internal dalam kerangka hubungan masyarakat mengacu pada orang, tim, atau departemen yang mendukung atau menyediakan dana untuk inisiatif hubungan masyarakat yang ditargetkan pada khalayak internal seperti anggota staf atau anggota bisnis lainnya.

Daftar Pustaka

- Astrid, A. F. (2017). Eksistensi media internal sebagai alat kehumasan (studi kasus majalah empati psmpp toddopuli makassar). *Jurnalisa*, 136-150.
- Imran, M. (2011). Peran intranet dalam menjembatani komunikasi internal di corporate. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 51-63.
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan website dan media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 187-209.
- Armayanti, N., & pramana, D. (2022). *Public Relation*. Merdeka Kreasi Group: Medan.
- Aryani, D. P., & Nugraha, A. R. (2019). Proses public relations dalam kegiatan layanan kendaraan konseling silih asih juara (kekasih juara). *Jurnal Common*, 52-70.
- Caywood, C. L. (2012). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications*. Published : McGraw Hill.
- Gandhi, H. T., & Destania, S. (2015). Pengelolaan media internal “newsletter legal & corsec” pt salim ivomas pratama tbk jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 192-205.
- Gani, Z. A. (2022). Perancangan sistem informasi kotak saran pada stmik tidore mandiri berbasis website. *JURASIK*, 9-14.
- Gurning, M. (2018). Kegiatan internal public relations dan keakraban karyawan. *Jurnal Network Media*, 1(1).
- Maulana, P. S., & Afifi, S. (2021). Analisis Peran dan Fungsi Public Relationsdi Lembaga Pendidikan Islam. *CANTRIK*, 147-162.

- Mayasari, S., & Angguntiara, C. (2018). Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal. *eJournal*, 24-30.
- Musaddad, A. (2017). Penggunaan Media AudioVisual untuk Meningkatkan Minat Memilih Madrasah Aliyah al-Falah Pesanggrahan Jangkar Situbondo. *AL MURABBI*, 1-16.
- Nurluthfiana, F., Masyto, E. U., & dkk. (2023). Pentingnya Upaya Meningkatkan Minat Belajar IPS Dengan Menggunakan Media Audiovisual Pada Siswa SD Kelas Rendah Di SD Negeri Kunir 1 Dempet Demak. *Jurnal Prosiding Mateandrau*, 375-384.
- Purworini, D. (2014). Model informasi publik di era media sosial: kajian grounded teori di pemda sukoharjo. *KomuniTi*, 3-14.
- Satira, A. U., & Hidrian, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida*, 179-202.
- Sefanya, R. U., & Bathesta, Y. (2020). Strategi komunikasi dalam melakukan business recovery antara agensi public relations dengan startup digital. *Komuniti*, 98-107.
- Susyanti, D. W. (2013). Media internal sebagai jembatan komunikasi di dalam perusahaan. *Epigram*, 96-101.
- Tinezia, D., Wahjono, J. D., & Yogatama, A. (2020). Efektivitas Notice Board sebagai Media Internal Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 1-10.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations : strategies and tactics*. New York: Pearson.