



**FUNGSI MAJALAH INTERNAL “MATA” PT. AMERTA INDAH OTSUKA
DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN
PADA ERA DIGITAL
(Studi Kasus Pada PT. Amerta Indah Otsuka)**

Isa Wijayanti, Ade Budi Santoso, Nurlita
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Juni 2021, disetujui: 30 Juli 2021)

Abstract

This study aims to find out what the actual function of this magazine is, how relevant is the presence of this magazine in the era of digitalization as it is now. This study uses the Two Ways Symmetrical theory as a two-way communication model used by companies with the aim of disseminating company internal information to employees, so that employees get information. This research uses a qualitative approach with case study research methods and constructivist research paradigms. The results of this study are the internal magazine "MATA" can support mutually beneficial two-way communication between management and employees and employees with management. This is manifested in the four elements of the Two Ways Symmetrical theory, namely speaking and listening, "telling the truth to the public", balanced delivery, and negotiating with public strategists. The function of the internal magazine "MATA" is quite good in meeting the information needs of employees. Information needs that can be met by employees include several rubrics, namely Message from President Director, Message from Director, Innovation, Event Reporting, Company Internal Activities, News Flash, Inspiration, AIO Baton, Just Married, Baby on Board, Quiz and Employee Movement.

Keyword: Internal Magazine, Information Needs, Employee, Digital Era

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa fungsi sebenarnya dari majalah ini, bagaimana relevansi kehadiran majalah ini pada era digitalisasi seperti sekarang. Penelitian ini menggunakan teori *Two Ways Symmetrical* sebagai model komunikasi dua arah yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi internal perusahaan kepada karyawan, sehingga karyawan mendapatkan informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan paradigma penelitian konstruktivis. Hasil penelitian ini adalah majalah internal “MATA” dapat menunjang komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara manajemen dengan karyawan dan karyawan dengan manajemen. Hal ini terwujud dari adanya keempat unsur teori *Two Ways Symmetrical*, yakni berbicara dan mendengarkan, “*telling the truth to public*”, penyampaian seimbang, serta negosiasi dengan *public strategist*. Fungsi majalah internal “MATA” sudah cukup baik dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Kebutuhan informasi yang dapat terpenuhi oleh karyawan, seputar beberapa rubrik, yakni *Message from President Director, Message from Director, Innovation, Event Reporting, Company Internal Activities, News Flash, Inspiration, AIO Baton, Just Married, Baby on Board, Quiz and Employee Movement*.

Inovasi, *Reporting Event*, Kegiatan Internal Perusahaan, *News Flash*, Inspirasi, AIO Baton, *Just Married*, *Baby on Board*, *Quiz* dan *Employee Movement*.

Kata Kunci: Majalah Internal, Kebutuhan Informasi, Karyawan, Era Digital.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu cara untuk menyampaikan suatu informasi. Komunikasi yang baik sangat dibutuhkan guna menunjang tercapainya tujuan sebuah organisasi atau perusahaan. Di dalam sebuah organisasi perusahaan terdapat komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal sangat diperlukan dalam membina komunikasi di suatu perusahaan, dengan adanya komunikasi internal yang baik, diharapkan akan memenuhi kebutuhan informasi karyawan, guna mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Pada praktik komunikasi internal, bisa secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi internal secara langsung dapat dilakukan secara tatap muka, sedangkan komunikasi internal secara tidak langsung harus ada media komunikasi yang menjadi jembatan komunikasi antar pihak internal. Media komunikasi internal biasanya berbentuk majalah, bulletin, *company profile*, dan *annual report*.

Majalah internal perusahaan merupakan media komunikasi internal berbentuk cetak yang memiliki jadwal terbit tetap. Pada

majalah internal informasi per rubrik disesuaikan dengan konsep dan tema. Majalah internal bisa dibuat oleh departemen komunikasi perusahaan, mulai dari proses pemilihan tema, penyusunan, pengeditan, proses produksi, sampai pada tahap distribusi majalah internal perusahaan kepada para karyawan perusahaan tersebut.

PT. Amerta Indah Otsuka, merupakan afiliasi dari Otsuka Pharmaceutical Co.,Ltd. yang berasal dari Jepang, perusahaan ini bergerak di bidang *consumer goods*, yaitu produsen minuman isotonik Pocari Sweat, Ionsense, dan Soyjoy. PT. Amerta Indah Otsuka telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1997, dan memiliki jangkauan pasar yang luas di seluruh Indonesia. Terdapat beberapa jenis media internal di PT. Amerta Indah Otsuka, seperti *website*, *AIO Family*, dan majalah "MATA".

Majalah "MATA" merupakan media komunikasi internal berbentuk cetak yang dimiliki oleh PT. Amerta Indah Otsuka diterbitkan tahun 2006. Nama "MATA" merupakan singkatan dari "Majalah Amerta". Majalah ini memiliki periode terbit setiap dua bulan

sekali. *Corporate Communications Department*, yang diwakili oleh *Public Relations Officer* menjadi penanggung jawab mulai dari pemilihan konsep dan tema, pengumpulan informasi, proses produksi, sampai proses distibusi kepada seluruh karyawan, sebagai bentuk penyebaran informasi internal secara merata.

Pada majalah “MATA” berisi berbagai rubrik menarik seputar informasi internal seperti, “MATA” PT. Amerta Indah Otsuka, yang menyediakan rubrik inspirasi, AIO Baton, dan berbagai informasi mengenai *event* perusahaan, serta berbagai informasi tentang karyawan, seperti foto pernikahan karyawan, foto anak karyawan yang baru lahir, informasi tentang mutasi, promosi jabatan dan penerimaan karyawan baru PT. Amerta Indah Otsuka. Majalah “MATA” dapat melengkapi media komunikasi internal lainnya, seperti *website* dan *AIO family*. Di mana majalah internal “MATA” menyediakan informasi yang lebih lengkap terkait kegiatan perusahaan, terdapat rubrik yang mengacu interaksi karyawan yakni kuis, terdapat informasi yang berbentuk apresiasi kepada karyawan dengan menyediakan rubrik *just married & baby on board*, serta terdapat pesan manajemen yang dapat diterima oleh karyawan.

II. KAJIAN TEORI

Perbandingan Penelitian Sejenis
Terdahulu:

1. Strategi Humas dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Internal Departemen Komunikasi dan Informatika (DEPKOMINFO) Melalui Majalah Media.
2. Peran Humas Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan Melalui Media Internal Warta Pelita Di PT. Pelita Air Service Jakarta.
3. Pengelolaan Media Internal “BERITA LEMIGAS” Sebagai Sarana Memenuhi Kebutuhan Informasi Antar Karyawan.

Kerangka Pemikiran

Teori Two Way Symmetrical

Komunikasi berjalan seimbang dari organisasi/perusahaan kepada publiknya, atau sebaliknya dari publik ke organisasi/perusahaan. Teori *Two Way Symmetrical* dapat disimpulkan sebagai teori yang bersifat komunikasi dua arah yang saling menguntungan baik antara komunikaor dengan komunikannya. Peneliti menggunakan Teori *Two Way Symmetrical*, model komunikasi dua arah yang digunakan oleh *Public Relations* dengan tujuan menyebarkan informasi internal perusahaan kepada karyawan, sehingga karyawan mendapatkan informasi.

Publik Internal

Publik Internal, sebagaimana yang dijelaskan oleh Morissan, yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi, misalnya karyawan dan keluarga karyawan (Morissan, 2010 : 9). Karyawan merupakan publik dari internal, yang cukup penting, sebagaimana yang dijelaskan oleh Frank Jefkins, dalam Buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, karya Rosady Ruslan, bahwa hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang memiliki arti sama dan saling terikat erat satu sama lain (Ruslan, 2010:271).

Hal yang harus diperhatikan oleh *Public Relations* dalam komunikasi internal menurut Frank Jefkins dibagi menjadi tiga wujud, sebagai berikut: Yang pertama komunikasi ke bawah (*downward communication*), yakni dari pihak manajemen atau pimpinan kepada para pegawai (dari atasan kebawah), yang kedua adalah komunikasi ke atas (*upward communication*) yakni dari pegawai ke pihak manajemen (dari bawah ke atasan), ada pun yang ketiga adalah komunikasi sejajar (*sideways communication*), yakni yang berlang-

sung antara sesama pegawai (Jeffkins, 2004 : 195).

Karyawan

Definisi karyawan menurut Malayu Hasibuan dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia, Karyawan adalah “Penjual jasa (pikiran dan tenaga) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Mereka wajib dan terikat untuk mengajukan pekerjaan yang diberikan dan berhak memperoleh kompensasi sesuai dengan perjanjian (Hasibuan, 2002:12).

Majalah Internal

Majalah internal merupakan salah satu media internal, yakni suatu media yang menjadi *tools* (alat) bagi *Public Relations* dalam menjalankan praktiknya. *Jurnal internal* (sering juga disebut sebagai organ internal atau surat kabar perusahaan) yakni yang semata-mata bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai), dan bersifat eksternal (yang juga diarahkan kepada pihak luar tertentu) (Jeffkins, 2004 : 145)

Fungsi Majalah Internal

Media internal atau *House Organ (In House Jurnal)* dipergunakan oleh *Public Relations* untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalaangan terbatas, seperti karyawan relasi bisnis,

nasabah atau konsumen. Biasanya berbentuk *Newspaper, Magazine, Tabloid, Bulleting, Company Profile, Annual Report*, Prospektus dan lain sebagainya (Ruslan, 2010 :218).

Tiga jenis utama media publikasi humas yang terbit secara berkala adalah: internal, yang diterbitkan bagi para karyawan perusahaan, bisnis atau perkumpulan profesi atau anggota-anggota sebuah organisasi nonprofit; eksternal, yang diterbitkan untuk masyarakat umum, para pemuka pendapat, pemasok, penyalur dan pemegang saham; dan berkala cam-puran yang diterbitkan, baik untuk publik internal maupun eksternal. Media Internal biasanya diterbitkan oleh para pengusaha pabrik, pedagang, bankir, persekutuan dagang, dan perusahaan-perusahaan kesejahteraan sosial, transportasi dan pelayanan masyarakat. bentuk media internal antara lain: majalah, surat kabar, dan media lainnya yang mewakili media komunikasi terpenting dari manajemen kepada karyawan. Tujuan utama dari media internal adalah memberikan informasi kepada para karyawan mengenai kebijaksanan dan kegiatan perusahaan, menstimulasi peningkatan produksi dengan memperkenalkan penampilan individual yang baik dan menekankan kebutuhan akan hasil yang lebih baik oleh para karyawan, serta membantu meningkatkan se-

mangat kerja dan loyalitas (Moore, 2005 : 283).

Pertimbangan Dalam Merancang Majalah Internal

Sebelum membuat majalah internal, ada hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam merancang majalah internal tersebut, agar majalah tersebut efektif dalam menjalankan fungsi-snya sebagai media penyebaran informasi kepada khalayaknya. Pertimbangan tersebut meliputi Cakupan Pembaca, Kuantitas, Frekuensi, Kebijakan, Judul, Proses Cetak, Gaya dan Format, Dijual atau dibagikan secara Cuma-Cuma, Iklan, serta Disribusi (Jeff-kins : 2004 : 150).

Cakupan pembaca menjelaskan tentang siapa saja yang menjadi khalayak sasaran dari media internal ini. Kuantitas, berapa banyak majalah internal yang harus diproduksi, setiap kali penerbitan. Frekuensi, majalah harus diterbitkan secara teratur dan memiliki tanggal publikasi yang tetap, Kebijakan, suatu aturan yang menjadi dasar pembuatan majalah internal tersebut. Judul, dalam pembuatan judul harus mampu mencerminkan isi pesan yang ingin disampaikan, dan harus bersifat menarik. Proses cetak, dalam proses cetak disesuaikan dengan budget dan kebutuhan dari perusahaan tersebut, apakah menggunakan alat cetak se-

derhana, atau alat cetak yang sudah canggih, disesuaikan pula dengan keinginan hasil cetak. Gaya dan Format, hal ini mencakup dalam ukuran halaman, jumlah kolom per halaman, bentuk huruf. Dijual atau Dibagikan secara Cuma-Cuma. Iklan, apakah jurnal internal disertai iklan atau tidak. Distribusi, cara bagaimana majalah internal tersebut mencapai khalayaknya.

Kebutuhan Informasi Karyawan

Karyawan memerlukan kebutuhan informasi internal, sebagai bentuk menjalani salah satu fungsi komunikasi di perusahaan guna mengambil keputusan yang dikehendaki. Informasi merupakan kegiatan pengumpulan atau pengolahan data sehingga dapat menghasilkan pengetahuan dan keterangan yang baru (Liliweri, 1997 : 24). Pengambilan keputusan dalam organisasi memerlukan informasi. Komunikasi berfungsi menyediakan informasi yang berguna bagi individu atau kelompok untuk membuat keputusan yang dikehendaki (Nimran, 2013 : 33). Informasi internal yang disajikan dapat mencakup informasi mengenai visi dan misi perusahaan, prinsip perusahaan, motivasi, serta kegiatan perusahaan sebagai pengetahuan internal.

Era Digital

Di era perkembangan teknologi digital sekarang ini telah terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja *new media* atau *media online* atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang mendahului pertumbuhan jumlah penggunanya. Di negara maju, *new media* mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi. Istilah *new media* muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (*real time*) (Morissan, 2010:24).

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dekriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Schramm, (1971) dalam Robert K. Yin (20-13:17) studi kasus itu sendiri merupakan *Tipe*

pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara insentif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Pemilihan studi kasus sebagai metode penelitian dalam penelitian ini adalah karena sesuai dengan apa yang diungkapkan Stake dalam Cresswel, (2015:139) dalam studi kasus tunggal peneliti memfokuskan pada isu dan persoalan, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan ini. Studi kasus merupakan: Strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “How” dan “Why” bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bila mana fokus penelitian terletak pada fenomena kompetitor (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata.

Subjek dan Objek Penelitian

Peneliti mewawancarai *Public Relations* PT. Amerta Indah Otsuka, di Kantor pusat PT. Amerta Indah Otsuka sebagai *key informant* yang berkaitan dengan masalah pokok penelitian serta beberapa informan tambahan seputar hal yang akan diteliti pada majalah internal “MATA” yang merupakan bagian dari *Corporate Communications Department*. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah bagaimana fungsi majalah internal “MA-

TA” PT. Amerta Indah Otsuka dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan pada era digital seperti saat ini.

IV. HASIL PENELITIAN

Majalah internal “MATA” dikelola oleh *Public Relations Officer* PT. Amerta Indah Otsuka di bawah naungan *Corporate Communications Department*. Majalah ini terbit setiap dua bulan sekali. Pada proses pembuatannya di mana *Public Relations Officer* PT. Amerta Indah Otsuka menentukan konsep dan tema yang akan diangkat pada setiap penayangannya, kemudian proses pengumpulan informasi-informasi, pengedit-an, proses cetak, sampai pada tahap distribusi ke seluruh karyawan PT. Amerta Indah Otsuka, guna menyebarkan informasi internal secara merata.

Majalah internal “MATA” menyajikan berbagai informasi seputar internal PT. Amerta Indah Otsuka, yakni pesan dari jajaran *Board Of Director*, informasi terkait *event* perusahaan yang sudah berlangsung, rubrik inspirasi, AIO Baton, Informasi tentang redaksi dan karyawan, serta *games* (teka-teki silang). Majalah internal “MATA” memiliki beberapa rubrik yang informasinya disesuaikan dengan tema di setiap penayangannya. Rubrik tersebut tentang *Message from President Director*, *Message from Director*, Inovasi, *Reporting Ev-*

ent, Kegiatan Internal Perusahaan, News Flash, Inspirasi, AIO Baton, Just Married, Baby on Board, Quiz, dan Employee Movement.

Isi Rubrik Majalah Internal “MATA”

1. Rubrik *Message from President Director*, merupakan rubrik yang mengemas pesan manajemen yang disampaikan dari *President Director* kepada seluruh karyawan PT. Amerta Indah Otsuka melalui majalah internal “MATA”. Pesan yang disampaikan tersebut disesuaikan dengan tema dari majalah internal “MATA” yang disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Pesan manajemen merupakan bentuk komunikasi atasan kepada bawahan. Pesan manajemen berisikan nilai-nilai perusahaan, seperti visi dan misi perusahaan, ideologi perusahaan.
2. Rubrik *Message from Director*, merupakan pesan yang disampaikan dari jajaran direktur kepada seluruh karyawan PT. Amerta Indah Otsuka melalui majalah internal “MATA”. Pesan manajemen dijadikan suatu organisasi sebagai nasehat atau masukan untuk memotivasi karyawan dalam bekerja, serta karyawan pun akan mengenal lebih dalam tentang perusahaan.
3. Rubrik Inovasi, merupakan laporan kegiatan perusahaan yang memiliki nilai inovasi. Informasi tersebut diharapkan akan mem-

berikan acuan bagi karyawan dalam meningkatkan kreativitas bekerja. Informasi inovasi menjadi contoh kepada karyawan untuk terus merasa tidak puas akan hasil pencapaian, sehingga karyawan dapat berkembang menjadi lebih kreatif dalam bekerja, menemukan inovasi-inovasi baru, guna mendukung kemajuan perusahaan.

4. Rubrik *Reporting Event*, merupakan rubrik yang menyediakan informasi mengenai laporan kegiatan eksternal, yaitu *event* perusahaan. *Event* perusahaan merupakan kegiatan eksternal perusahaan, agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Informasi kegiatan tersebut dikemas secara rinci dan terdapat foto dokumentasi kegiatan-kegiatan tersebut, sehingga karyawan akan mengetahui kegiatan tentang perusahaan yang sudah berlangsung.
5. Rubrik Kegiatan internal Perusahaan, merupakan rubrik yang menyediakan informasi mengenai kegiatan internal perusahaan seperti, *family day, national meeting*, dan *distributor gathering*. Informasi kegiatan internal diharapkan akan mempererat hubungan pihak-pihak karyawan, serta karyawan dapat merasakan bangga menjadi suatu bagian dari perusahaan, misalnya informasi tentang *family day*, pada majalah

- internal “MATA” terdapat *gallery* foto, dengan adanya *gallery* foto tersebut diharapkan akan menimbulkan rasa bangga menjadi bagian perusahaan.
6. *News Flash*, merupakan rubrik yang menyajikan informasi tentang kegiatan *corporate social responsibility* PT. Amerta Indah Otsuka. Kegiatan *corporate social responsibility* merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Di PT. Amerta Indah Otsuka telah melakukan beberapa kegiatan *corporate social responsibility* di berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, dan lingkungan.
7. Rubrik *Inspirasi*, merupakan rubrik yang menyajikan informasi yang memiliki nilai inspirasi bagi seluruh karyawan. Tujuan dari rubrik inspirasi, agar karyawan terinspirasi dari kisah nyata yang diceritakan di majalah internal “MATA”. Kisah-kisah tersebut merupakan kisah nyata dari tokoh-tokoh terkenal yang sukses dalam berkarir, sehingga diharapkan inspirasi tersebut akan mengacu karyawan menjadi lebih baik lagi dalam berkarir.
8. *AIO Baton*, merupakan rubrik yang menyajikan informasi mengenai profil karyawan, di mana redaksi majalah internal “MATA” memberikan pertanyaan secara *estafet* dari karyawan ke karyawan lainnya, tujuan dari *AIO Baton* agar saling mengenal satu sama lain antar karyawan dan dapat terlihat suatu bentuk interaksi antara karyawan dengan redaksi mejalah.
9. Rubrik *Just Married*, merupakan informasi tentang pernikahan karyawan dan terdapat dokumentasi berupa foto pernikahan, tujuannya selain memberikan informasi kepada seluruh karyawan, terkait dengan anggota keluarga baru PT. Amerta Indah Otsuka, rubrik ini merupakan salah satu bentuk apresiasi perusahaan kepada karyawan yang baru menikah.
10. *Baby on Board*, merupakan dokumentasi berupa foto anak karyawan yang baru lahir, tujuannya sebagai salah satu bentuk apresiasi perusahaan kepada karyawan dan anak, sehingga diharapkan karyawan akan merasa bangga menjadi anggota perusahaan melalui apresiasi yang ada di majalah “MATA”.
11. *Quiz* bertujuan untuk menjalin interaksi karyawan dengan redaksi majalah internal “MATA”.
12. *Employee Movement*, merupakan rubrik yang menyajikan informasi tentang keanggotaan karyawan. Pada *employee movement* terdapat informasi yang bersumber

dari *Human Capital Development* terkait daftar nama dan jabatan karyawan baru PT. Amerta Indah Otsuka, serta mutasi dan promosi jabatan karyawan PT. Amerta Indah Otsuka. Mutasi, promosi dan informasi tentang karyawan baru disertakan tanggal penetapannya.

Fungsi Majalah Internal “MATA” dalam Berbicara dan Mendengarkan

Fungsi majalah internal “MATA” PT. Amerta Indah Otsuka sebagai sarana komunikasi dua arah sudah cukup baik, di mana unsur berbicara dan mendengar sudah berjalan di dalamnya. Unsur berbicara dapat dilihat dari manajemen, memberikan media komunikasi internal dalam hal ini majalah “MATA”, sebagai alat penyebaran komunikasi internal kepada karyawan. Manajemen memberikan berbagai informasi yang disesuaikan dengan konsep dan tema di setiap periode terbit majalah, misalnya informasi tentang pesan manajemen yang ditujukan ke karyawan, informasi tersebut ada di rubrik *message from president director* dan *message from director*.

Unsur mendengarkan dapat dilihat dari adanya karyawan yang memberikan tanggapan berupa kritik dan saran kepada tim redaksi, terkait informasi yang sudah didapat oleh karyawan. Tanggapan karyawan tersebut

merupakan unsur mendengar bagi pihak manajemen, terkait isi informasi yang sudah diterima oleh karyawan.

Fungsi Majalah Internal “MATA” dalam Menyajikan Informasi yang Memiliki Nilai “*Telling The Truth to Public*”

Majalah internal “MATA” sudah menuhi unsur *telling the truth to public*, karena informasi yang terdapat di majalah internal “MATA” merupakan kebenaran, dan *team* redaksi mendapatkannya dari orang-orang yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi yang diselaraskan dengan tema majalah internal “MATA” di setiap penyerbitannya. Nilai *telling the truth to public*, menyangkut tiga hal yakni keterbukaan, kepercayaan, dan ketergantungan yang di mediasi melalui majalah internal “MATA”.

Menyajikan informasi yang berkualitas dan dapat dipertanggung jawabkan menjadi acuan dalam pembuatan majalah internal. Pada proses pengumpulan informasi harus benar-benar teliti. *Public relations officer*, sebagai penanggung jawab pembuatan majalah internal “MATA”, harus selektif memilih *user* pengisi informasi, yakni orang yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan bidang kemampuannya. Majalah internal yang berkualitas memiliki bukan

hanya informasi yang menarik, akan tetapi dapat dipertanggung jawabkan mengenai isi informasinya.

Fungsi Majalah Internal “MATA” dalam Penyampaian Informasi Seimbang

Melalui majalah “MATA” karyawan tidak hanya diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan berupa kritik dan saran saja, akan tetapi mereka juga diberikan kesempatan untuk memberikan sumbangan artikel yang sesuai dengan tema majalah disetiap terbitannya, dan bagi karyawan yang berhasil artikelnya ditayangkan di majalah tersebut akan mendapatkan *reward*.

Majalah Internal “MATA” dalam Negosiasi dengan Publik Strategis

Negosiasi dalam pembuatan majalah internal “MATA” sangat diperlukan, guna menyelaraskan konsep dan tema serta isi yang akan ditampilkan atas persetujuan dari manajemen, dan sepengetahuan dari *user* yang memberikan informasi di majalah “MATA”. Hal tersebut merupakan cara *corporate communications* berinteraksi dengan manajemen dan *user* pengisi informasi, sehingga informasi yang ada dalam majalah “MATA”, selaras dengan tujuan manajemen, serta dapat dijadikan sumber informasi yang berkualitas bagi karyawan.

V.KESIMPULAN

Fungsi majalah internal “MATA” sudah cukup baik dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Kebutuhan informasi yang dapat terpenuhi oleh karyawan, seputar beberapa rubrik, yakni *Message from President Director, Message from Director, Inovasi, Reporting Event, Kegiatan internal Perusahaan, News Flash, Inspirasi, AIO Baton, Just Married, Baby on Board, Quiz dan Employee Movement*. Majalah internal “MATA” dapat menunjang komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara manajemen dengan karyawan dan karyawan dengan manajemen. Hal ini terwujud dari adanya keempat unsur teori *two way symmetrical*, yakni berbicara dan mendengarkan, “*telling the truth to public*”, penyampaian seimbang, serta negosiasi dengan *public strategis*. Adanya komunikasi yang baik diharapkan akan menjaga hubungan baik pihak-pihak internal, sehingga menciptakan suasana kerja yang nyaman, guna mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 6 Nomor 3 Edisi Agustus 2021 (140-151)

- Hasibuan, Malayu SP. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya
- Moore, Frazier. 2005. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nimran, Umar. 2013. *Perilaku Organisasi*. Sidoarjo: Laros.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrapindo Persada.
- Yin, Robert K. 2013. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrapindo Persada.