



Manajemen Public Relations Melalui Media Internal “*Milis Broadcast*” dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero)

Nadya Anggitia¹, Dadan Suherdiana¹, Paryati²

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : nadyaanggitia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap yang dilakukan oleh Manajemen *Public Relations* Melalui Media Internal “*Milis Broadcast*” dalam Menjalin Hubungan Harmonis Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero) dalam menjalankan program yang diselenggarakan melalui *Milis Broadcast* dari mulai *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori POAC yang mendeskripsikan tahapan dalam menjalin hubungan harmonis dengan karyawan kantor pusat PT. KAI (persero). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen *Public Relations* melalui *Milis Broadcast* yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Fokus pertama, *planning* (perencanaan) yang dilakukan oleh Kantor Pusat PT. KAI (Persero) dengan maksud menentukan segmentasi yang tepat, penyajian konten yang bermakna, penentuan frekuensi dan konsistensi, serta pendorongan interaksi dengan karyawan. Fokus kedua, *organizing* (pengorganisasian) menjadi bagian penting dari pencapaian efektivitas komunikasi dengan fokus pada penentuan penanggung jawab, bidang yang terlibat, dan pengelolaan SDM. Fokus ketiga, *actuating* (pelaksanaan) merupakan tahapan penting dalam menjaga hubungan harmonis dengan karyawan melalui proses pengumpulan informasi. Fokus keempat, *controlling* (pengawasan) meliputi pemantauan informasi, evaluasi, dan tindakan perbaikan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni hubungan yang harmonis dengan karyawan di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Pada manajemen *Public Relations*, media internal seperti *Milis Broadcast* memiliki peran krusial dalam menjalin hubungan harmonis dengan karyawan di Kantor Pusat PT. KAI (Persero). Melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dapat

membuat komunikasi terjalin dengan baik untuk *audiens* internal dengan lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci : Manajemen *Public Relations*; *Milis Broadcast*; Media Internal.

ABSTRACT

This research aims to find out the stages carried out by Public Relations Management through the Internal Media "Mailing List Broadcast" in Establishing Harmonious Relationships with Employees of the Head Office of PT KAI (Persero) in running the program held through Mailing List Broadcast from planning, organizing, actuating, and controlling. This research uses a qualitative approach with descriptive research. This research uses POAC theory which describes the stages in establishing harmonious relations with employees of the head office of PT KAI (Persero). The results of this study indicate that the management of Public Relations through Mailing Lists Broadcast which includes planning, organizing, implementing and supervising. The first focus, planning (planning) carried out by the Head Office of PT. KAI (Persero) with the intention of determining the relationship between employees and the public. In public relations management, internal media such as mailing lists have a crucial role in establishing harmonious relationships with employees at the Head Office of PT KAI (Persero). Through planning, organizing, implementing and monitoring can make communication well established for internal audiences more effectively and efficiently.

Keywords : Public Relations Management; Milis Broadcast; Internal Media.

PENDAHULUAN

Adanya kemajuan teknologi dapat menciptakan pemikiran bahwa sebuah perusahaan memerlukan media dan media memerlukan sebuah perusahaan, dengan begitu *Public Relations* (PR) di perusahaan dituntut agar mampu menyesuaikan atau beradaptasi dengan media baru sebagai alat penyampai pesan. Hal ini nantinya akan memberikan pengaruh baik bagi pihak perusahaan, yang mana akan terciptalah suatu hubungan harmonis antar karyawan (publik internal). Salah satu perusahaan yang menerapkan manajemen PR pada media internal untuk menciptakan hubungan yang harmonis antar karyawan di perusahaannya adalah Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang umumnya disingkat sebagai Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

Kantor Pusat PT. KAI (Persero) merupakan sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki fokus utama pada penyediaan layanan angkutan kereta api di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan transportasi terbesar di Indonesia, PT. KAI (Persero) memiliki peran krusial dalam menghubungkan berbagai daerah, kota, dan pulau di

negara ini melalui jaringan kereta api yang luas.

Sejak didirikan, PT. KAI (Persero) berkomitmen untuk menyediakan layanan angkutan yang aman, nyaman, dan terpercaya bagi masyarakat Indonesia. Perusahaan ini memainkan peran penting dalam mendukung mobilitas penduduk, pengiriman barang, dan pengembangan ekonomi nasional. Seiring dengan transformasi dan perkembangan zaman, PT. KAI (Persero) terus berupaya untuk memodernisasi layanan dan infrastruktur kereta api guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien.

Berdasarkan dengan misi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konektivitas dan pertumbuhan ekonomi, PT. KAI (Persero) telah berperan sebagai tulang punggung transportasi darat di Indonesia. Komitmen perusahaan terhadap standar keamanan, kualitas layanan, serta inovasi dalam industri kereta api menjadikan PT. KAI (Persero) sebagai salah satu elemen penting dalam sistem transportasi nasional.

Lewat peningkatan layanan, perluasan rute, dan adopsi teknologi terbaru, PT. KAI (Persero) terus berusaha memenuhi harapan pelanggan dan menjaga citra positif di mata masyarakat. Sebagai BUMN yang bertanggung jawab terhadap angkutan kereta api, perusahaan ini berperan dalam membangun konektivitas sosial dan ekonomi di seluruh Indonesia. Pada konteks perusahaan, *Public Relations* (PR) atau Humas memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola komunikasi dan citra perusahaan. PR berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan berbagai pihak yang terkait, termasuk karyawan, mitra perusahaan, media, dan masyarakat umum. Salah satu peran utama PR adalah membina dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik.

Bahkan, melalui strategi komunikasi yang tepat, PR berusaha untuk menggambarkan perusahaan sebagai entitas yang memiliki nilai-nilai yang kuat, visi yang jelas, dan komitmen terhadap kualitas serta keberlanjutan. Selain itu, PR juga memiliki peran kunci dalam menciptakan hubungan harmonis antara berbagai *stakeholder*, termasuk memastikan adanya pemahaman yang baik antara perusahaan dan karyawan.

Latar belakang ini memiliki signifikansi yang mendalam dalam mengungkapkan esensi dan dampak positif dari hubungan yang kompleks antara Manajemen *Public Relations* (PR) dan media internal *Milis Broadcast* di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Kehadiran Manajemen PR dalam perusahaan membawa implikasi yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan yang kuat dan memelihara hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. Tujuan latar belakang ini adalah untuk merinci dan menerangi bagaimana peran strategis Manajemen

PR mengarahkan penggunaan media internal *Milis Broadcast* menuju pencapaian tujuan yang lebih besar.

Media internal *Milis Broadcast* menjadi *platform* komunikasi yang mampu mempercepat dan mempermudah penyampaian informasi kepada karyawan dan pemangku kepentingan internal lainnya. Ditinjau berdasarkan kecanggihan teknologi ini, Manajemen PR dapat dengan cepat mengirim pesan-pesan penting, pengumuman, perubahan kebijakan, serta berita terkini kepada seluruh lapisan organisasi. Pada konteks ini, latar belakang ini mengilustrasikan bagaimana Manajemen PR tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai perancang narasi yang memastikan pesan-pesan tersebut disampaikan dengan jelas, akurat, dan berdampak.

Pada konteks yang lebih luas, dampak positif dari kolaborasi Manajemen PR dan media internal *Milis Broadcast* meresap ke dalam citra perusahaan secara keseluruhan. Informasi yang disampaikan dengan baik dan tepat waktu melalui *Milis Broadcast* membantu membangun kesan positif di kalangan karyawan dan masyarakat luas. Persepsi yang baik ini membentuk dasar untuk citra perusahaan yang kuat dan kredibel di matapublik, serta mendorong kepercayaan dari berbagai pihak, termasuk mitra perusahaan dan investor.

Bahkan, *Milis Broadcast* menjadi salah satu media internal yang paling relevan dan efektif yang digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam upaya menjalankan komunikasi yang efisien dan terstruktur di seluruh organisasi. *Milis Broadcast* dapat dijelaskan sebagai sebuah *platform* berbasis internet yang berfungsi sebagai grup diskusi, memungkinkan anggota yang terdaftar untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menerima pesan-pesan terkait perusahaan. Penggunaan *Milis Broadcast* di perusahaan dapat mengatasi tantangan distribusi informasi dalam skala besar, karena *platform* ini memungkinkan penyampaian pesan secara instan dan efektif kepada ribuan karyawan di seluruh unit organisasi.

Keunggulan utama *Milis Broadcast* terletak pada ketiga faktor penting, yakni kecepatan, efektivitas, dan praktisitas. Pada konteks cepatnya perubahan informasi dan tuntutan untuk tetap terhubung dengan berita terbaru, *Milis Broadcast* mampu menyediakan informasi secara real-time, menghindari keterlambatan dalam menyampaikan berita-berita penting. Selain itu, distribusi pesan yang efektif melalui *platform* ini memastikan bahwa setiap karyawan dapat menerima informasi yang relevan dengan kegiatan dan kebijakan perusahaan. Penggunaan *Milis Broadcast* juga memberikan keuntungan praktis dengan mengeliminasi hambatan distribusi fisik atau

manual, sehingga menghemat waktu dan sumber daya. Selain itu, *platform* ini mendorong partisipasi aktif dari karyawan, memungkinkan mereka untuk berkontribusi dalam diskusi dan pertukaran gagasan yang dapat membentuk kebijakan dan arah perusahaan secara kolaboratif dan *Milis Broadcast* tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun budaya komunikasi yang terbuka dan harmonis di perusahaan.

Milis Broadcast di PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah membuktikan diri sebagai kanal komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan berbagai jenis informasi yang beragam dan penting kepada seluruh anggota organisasi. Pada *platform* ini, perusahaan secara teratur mengirimkan berita dan pesan yang mencakup berbagai aspek perkembangan dan prestasi perusahaan. Berdasarkan pada cakupan yang luas, berikut adalah beberapa jenis informasi yang rutin disampaikan melalui *Milis Broadcast*:

Manajemen PR di PT Kereta Api Indonesia (Persero) memainkan peran sentral dalam memanfaatkan media internal, khususnya *Milis Broadcast*, sebagai alat komunikasi yang efektif. Manajemen PR berfungsi sebagai perancang dan pelaksana strategi komunikasi yang holistik, yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan dan manajemen perusahaan.

Media internal, termasuk *Milis Broadcast*, memainkan peran penting dalam membangun reputasi dan hubungan harmonis di antara karyawan dan manajemen perusahaan. Hal ini menyatakan bahwa dengan memberikan informasi yang akurat, jelas, dan terkini kepada karyawan, media internal membantu dalam membentuk pemahaman bersama tentang visi, misi, serta arah perusahaan. Ini membuka jalur komunikasi dua arah yang efektif antara karyawan dan manajemen, mengurangi potensi ketidakpastian dan konflik yang dapat timbul akibat kurangnya informasi.

Hubungan yang kuat antara Manajemen PR dan media internal adalah fondasi yang penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif, membangun reputasi yang positif, dan mencapai tujuan perusahaan. Kolaborasi ini memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan mencerminkan visi dan nilai-nilai perusahaan, diintegrasikan dengan strategi komunikasi yang holistik, dan memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk hubungan yang harmonis di seluruh organisasi.

Latar belakang yang telah diuraikan secara komprehensif ini menggambarkan peran yang sangat penting dari Manajemen *Public Relations* (PR) atau Humas dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan, sekaligus menjaga hubungan yang harmonis antara karyawan

dan manajemen di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Pada konteks perusahaan yang semakin kompleks dan kompetitif, PR menjadi tulang punggung dalam mengelola persepsi publik terhadap perusahaan, serta dalam memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan kepada berbagai pemangku kepentingan tidak hanya akurat tetapi juga memiliki dampak positif. Melalui media internal *Milis Broadcast*, komunikasi perusahaan menjadi lebih terjangkau dan efektif, memungkinkan informasi untuk disebarluaskan dengan cepat dan merata kepada seluruh karyawan, tanpa hambatan geografis atau hierarki organisasi.

Pada konteks hubungan harmonis antara karyawan dan manajemen, media internal *Milis Broadcast* berperan sebagai penghubung vital. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media ini menciptakan lingkungan komunikasi yang terbuka, di mana karyawan merasa dihargai dan terlibat dalam perkembangan perusahaan. Ini membantu mengatasi hambatan komunikasi dan membangun rasa saling percaya di antara berbagai tingkatan dalam organisasi. Hal ini menyatakan bahwa karyawan akan cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas, dan kualitas kerja secara keseluruhan.

Membahas lebih jauh menjelajahi isu ini, penelitian atau tulisan dapat melibatkan analisis mendalam tentang bagaimana media internal seperti *Milis Broadcast* berkontribusi dalam membangun budaya organisasi yang inklusif dan berorientasi pada komunikasi. Selain itu, aspek-aspek seperti pengukuran efektivitas komunikasi internal dan analisis perubahan dalam persepsi karyawan dapat dieksplorasi lebih lanjut. Dapat dikatakan bahwa pemahaman yang lebih mendalam tentang peran krusial Manajemen PR dan media internal dalam menciptakan citra positif dan hubungan harmonis di perusahaan dapat lebih terungkap, membuka jalan bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih baik dan berkelanjutan di masa depan.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang terdiri dari artikel jurnal dan laporan skripsi sebagai referensi untuk mengumpulkan informasi dan melakukan perbandingan mengenai persamaan dan perbedaan dari penelitian yang sedang dilakukan. Mengacu pada penelitian terdahulu, peneliti dapat memperkaya pengetahuan yang sudah ada dan memahami bagaimana hasil penelitiannya sejalan atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini membantu dalam memperkuat dasar penelitian dan memberikan pandangan yang lebih luas dalam mengembangkan temuan baru.

Pertama, penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Rimayanti (2014) dengan judul Manajemen Humas dalam Menjaga Citra Perusahaan menjadi judul

penelitian skripsi ini. Penelitian difokuskan pada studi kasus, khususnya kegiatan kunjungan industri PT Pindad Persero. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana proses atau fase Empat Langkah Humas diterapkan dalam upaya kehumasan PT Pindad Persero serta implikasinya dalam menjaga reputasi perusahaan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Wulan Mulya Asih (2019) yang berjudul Pengelolaan PR digital dalam mengemas konten dakwah di Instagram @masjidtrans menjadi topik penelitian ini. deskriptif dalam arti yang lebih tinggi. Menurut temuan studi tersebut, Masjid Trans Studio Bandung mengelola reputasi *online*-nya menggunakan proses PR empat langkah. Hasil dari penelitian yang dilakukan, terlihat pada upaya penyebarluaskan informasi penelitian kepada masyarakat umum, penelitian ini berhasil mengelola content packaging pada Instagram di @masjidtrans.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Osvega Ibrahim (2021) yang berjudul . Manajemen Humas dalam Konten YouTube (Studi Deskriptif Kualitatif Bidang Kehumasan PT. Dirgantara Indonesia). Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat temuan bahwa Proses perancangan menggunakan media audiovisual atau gambar dan terdiri dari dua bagian yaitu pemilihan konten YouTube yang sesuai di PT. Dirgantara Indonesia.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Rimayanti, Ruhayat, dan Abdul Rasib (2023) yang berjudul Manajemen Humas Dalam Menjaga Citra Perusahaan merupakan judul penelitian yang disajikan dalam bentuk jurnal ilmiah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk dari perencanaan dilakukan melalui penetapan tujuan, operasionalisasi korespondensi, pengaturan lokasi, pembuatan jadwal dan rundown acara, dan mengadakan *briefing*.

Kelima, Penelitian yang dilakukan Agung Deddiliawan Ismail, Anis Farida Jamil, dan Adityo (2018) yang berjudul Manajemen Humas SMK Muhammadiyah 9 Wagir Untuk Meningkatkan Kredibilitas Sekolah. Hasil Penelitian menunjukan bahwa dengan adanya temuan menunjukkan seberapa efektif PR dapat mengarah pada pembuatan situs web untuk SMK Muhammadiyah 9 Wagir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma konstruktivisme. Bungin (2011:55) menyatakan bahwa paradigma konstruktivistik dapat didefinisikan sebagai paradigma dalam komunikasi yang menganggap bahwa realitas sosial bersifat relatif yang dimana realitas sosial dapat dikatakan sebagai hasil dari konstruksi sosial. Paradigma konstruktivistik mempunyai pandangan bahwasanya pengetahuan tersebut bukanlah sekadar hasil pengalaman kepada fakta, namun pula sebagai hasil pembangunan pemikiran subjek yang ditelitinya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui metode-metode seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terkait konteks permasalahan dan dengan begitu metode ini ada kaitannya dengan Manajemen PR melalui Media Internal “*Milis Broadcast*” dalam menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

LANDASAN TEORITIS

Manajemen PR merupakan bagian penting yang akan berpengaruh besar bagi kegiatan di perusahaan, karena praktisi PR perusahaan dituntut untuk dapat membina dan menjaga image milik perusahaan, sesuai dengan fungsi dan perannya bahwa seorang PR harus menciptakan dan membangun hubungan baik antara pihak manajemen perusahaan dengan khalayaknya.

PR sering dikatakan sebagai fungsi manajemen yang khusus di dalam sebuah perusahaan, dimana PR akan mendukung setiap kegiatan yang dibuat oleh perusahaan yang menyangkut mengenai komunikasi dan kerjasama didalamnya dan dengan begitu, manajemen PR ini berfungsi untuk mendukung terbentuknya saling pengertian dalam suatu komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara perusahaan dengan khalayaknya.

Cutlip & Center, dalam bukunya *Effective Public Relations* (1982:55) menjelaskan bahwa PR termasuk ke dalam fungsi manajemen. Bahkan, PR berperan dalam memfasilitasi komunikasi antara entitas perusahaan yang diwakilinya dengan masyarakat umum, yang menjadi audiens yang dituju.

Penelitian ini menggunakan teori fundamental of management yang dikemukakan oleh George R. Terry dalam bukunya “Principles of Management” dalam Sukarna (2011:10), organisasi atau lembaga sangat erat kaitannya dengan hal-hal seperti: *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*.

Planning

Tugas penting untuk manajemen organisasi adalah membuat perencanaan untuk mencapai tujuan atau target. Hasibuan (2006:91) menyatakan bahwa perencanaan adalah fungsi atau tahapan pertama yang juga penting untuk memungkinkan tahapan selanjutnya dapat berjalan dengan baik jika ada "rencana" di tempat.

Bahkan, adanya tahap perencanaan ini dapat mengurangi kemungkinan kegagalan dan tingkat ambiguitas seputar setiap tindakan yang perlu diambil. Bahkan, proses pengelolaan korporasi bisa gagal jika tidak ada perencanaan.

Pihak dalam perusahaan akan dapat lebih mudah menjalankan tugasnya dengan perencanaan yang jelas, memaksimalkan potensinya untuk memberikan kontribusi bagi perusahaan.

Organizing

Pengorganisasian sumber daya perusahaan saat ini didasarkan pada konsep yang benar untuk setiap fungsi, termasuk persyaratan tugas, proses kerja, orang yang berwenang, dan hubungan lintas fungsi. Siagian (2003:95) menjelaskan bahwa pengorganisasian (*organizing*) adalah keseluruhan bentuk proses pengelompokan pihak-pihak dalam perusahaan dalam bentuk tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga dapat dilaksanakan secara lebih efektif.

Pada tahap pengorganisasian sering dikaitkan dengan pembagian beban kerja yang diterima oleh pegawai dikarenakan pengorganisasian juga merupakan alat untuk penentu pekerjaan- pekerjaan menjadi kelompok kecil. Budiono (2016:67) menjelaskan bahwa pengorganisasian adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan untuk menentukan pekerjaan-pekerjaan menjadi beberapa kelompok terkecil secara khusus. Artinya memaksimalkan seluruh proses organisasi menjadi lebih efektif tanpa membuat ruang kerja yang terlalu besar yang menimbulkan banyaknya proses kerja yang harus dilalui.

Hal ini mengungkapkan bahwa dengan adanya fungsi pengorganisasian ini akan sangat berpengaruh terhadap kinerja para karyawan, salah satunya yaitu akan menghasilkan tanggung jawab antarpihak karyawan perusahaan. Pada fungsi ini pun pembagian tugas dan wewenang karyawan dalam perusahaan sudah di bagikan dengan rata sesuai dengan keahliannya masing-masing, sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja dengan baik dan selektif untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan terlebih dahulu oleh sebuah perusahaan.

Actuating

Fungsi *actuating* dapat bergerak apabila fungsi perencanaan dan pengorganisasian telah selesai dilakukan. Hasibuan (2018:183) menjelaskan bahwa *actuating* atau penggerakkan adalah kegiatan menggerakkan atau mengatur seluruh sumber daya perusahaan, terutama sumber daya manusia, agar siap beroperasi secara efektif untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan pengorganisasian yang diinginkan perusahaan.

Pemberian instruksi, perintah, dan arahan kepada setiap orang dan kelompok di dalam suatu perusahaan merupakan tujuan dari fungsi penggerak. Agar pihak-pihak yang ada di dalam organisasi melaksanakan apa yang telah dipersiapkan dengan benar dan dapat dilaksanakan dengan sempurna. Ditambah dengan pola bahasa harus dibangun seefektif mungkin untuk menggerakkan fungsi manajemen dalam organisasi, dimulai dengan komunikator (atasan) berbicara dengan komunikan. Selain itu, komunikasi harus dilakukan dengan cara yang dapat dipahami oleh

komunikasikan, khususnya komunikasikan dalam perusahaan.

Jika proses pemanduan lebih efektif, itulah salah satu tujuan utama fungsi penggerak. Upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan perusahaan kemudian akan mendapat kontribusi yang lebih besar lagi dari bawahan perusahaan.

Jika suatu rencana dipraktikkan, fungsi penggerak (gerakan) akan berfungsi secara efektif. Idenya adalah bahwa seorang karyawan akan lebih patuh jika tidak dibimbing karena dia tidak yakin apa yang harus dilakukan. Actuating memungkinkan organisasi dipimpin ke arah aktivitas yang lebih besar dengan memasok energi, pemikiran, dan gagasan maksimum.

Controlling

Cara untuk mengetahui apakah hasil aktual telah dilaksanakan dengan benar sesuai dengan standar, rencana, kebijaksanaan, petunjuk, dan ketentuan yang telah ditetapkan dan berlaku seperti yang telah direncanakan sebelumnya oleh perusahaan, sebuah perusahaan memerlukan seseorang yang bertanggung jawab atau disebut saja yaitu manajer. Winardi (2000:585) menjelaskan bahwa pengendalian atau pengawasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajer perusahaan.

Peran pengawasan pada perusahaan dipandang sebagai upaya metodis dan logis untuk menetapkan kriteria kinerja dalam perencanaan, mengembangkan mekanisme umpan balik informasi, membandingkan kinerja aktual dengan standar yang diantisipasi, menilai apakah telah terjadi penyimpangan, dan mengambil tindakan yang tepat. Untuk mencapai tujuan organisasi, perlu dilakukan perbaikan untuk menjamin bahwa semua sumber daya yang tersedia telah digunakan seefektif dan seefisien mungkin.

Certo & Certo (2006:480) menyatakan bahwa fungsi pengawasan difokuskan pada empat hal. Pertama, perlu ada strategi, tolok ukur, atau tujuan. Proses melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan adalah langkah kedua. Ketiga, upaya dilakukan untuk menilai apa yang telah dicapai berdasarkan standar, strategi, atau tujuan yang telah ditetapkan. Keempat, menerapkan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau Kantor Pusat PT. KAI (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bagian logistik yang memiliki tujuan untuk memajukan transportasi umum di Indonesia. Selain itu, perusahaan ini unggul pula di bagian kehumasannya. Bahkan, Humas di perusahaan

Kantor Pusat PT. KAI (Persero) mempunyai 3 macam bentuk

penyampaian informasi yang dianggap efektif oleh Perusahaan, salah satunya yaitu Media internal “*Milis Broadcast*”.

Media internal “*Milis Broadcast*” yang dikelola oleh humas atau USP internal (USPI) Kantor Pusat PT. KAI (Persero) harus tergunakandengan baik agar karyawan di Perusahaan dapat memperoleh informasi yang *ter-update* mengenai cakupan pembaharuan pesan tentang kebijakan perusahaan, pemberitahuan acara karyawan, berita kematian karyawan, laporan perjalanan karyawan, dan inisiatif pengembangan perusahaan, yang semuanya dikirim ke karyawan melalui *milis* yang dipublikasikan oleh PR di perusahaan.

Mengelola media internal “*Milis Broadcast*”, tidak hanya di kelola oleh satu orang humas saja dan perlu adanya manajemen bagian kehumasan untuk mengelola informasi. Dikarenakan di dalam Perusahaan sangat diperlukan bagian pengorganisasian demi kelancaran dan keharmonisasian hubungan banyak orang di Perusahaan. Hal ini sama seperti Kantor Pusat PT. KAI (Persero) bahwa menurut humas di Perusahaan ini, dijelaskan bahwa menjaga hubungan harmonis antara manajemen dan karyawan merupakan elemen krusial untuk mencapai kinerja yang optimal. Bahkan, pada manajemen kehumasan terdapat beberapa tahapan untuk mengurangi kemungkinan kegagalan dan tingkat ambiguitas seputar setiap tindakan yang perlu diambil oleh Perusahaan.

Tahapan Perencanaan (Planning) pada Manajemen Public Relations Melalui Media Internal Milis broadcast dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero)

Tahapan perencanaan dalam manajemen *Public Relations* (PR) melalui media internal *Milis broadcast* memiliki peran penting dalam membentuk hubungan harmonis antara perusahaan dan karyawan di Kantor Pusat PT. KAI (Persero). Pada tahapan ini, tim PR perusahaan melakukan pengaturan dan menetapkan aturan untuk penggunaan *Milis broadcast* sebagai alat komunikasi yang efektif dan tepat sasaran.

Salah satu hal yang menjadi fokus dalam tahapan perencanaan adalah pembagian *Milis broadcast* menjadi beberapa kelompok, yang mencakup informasi tentang perusahaan, operasional, keselamatan, dan kegiatan lainnya. Adanya pembagian ini, tim PR dapat memastikan bahwa setiap informasi disampaikan kepada karyawan yang relevan dan membutuhkan informasi tersebut. Teori yang relevan untuk perencanaan komunikasi dalam manajemen PR adalah Model RACE (*Research, Action, Communication, dan Evaluation*). Filayly & Ruliana (2022: 3) menjelaskan bahwa Model RACE ini menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk perencanaan strategi komunikasi yang efektif

Tahap *Research* (Penelitian) melibatkan analisis mendalam tentang karyawan. Juwita (2017:8) menjelaskan bahwa tahap *research* ini termasuk preferensi komunikasi mereka, kebutuhan informasi, dan harapan mereka terhadap perusahaan. Supada (2020:5) menjelaskan pula bahwa penelitian ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Setelah penelitian dilakukan, langkah selanjutnya adalah *action* (Tindakan) atau mengidentifikasi tujuan komunikasi yang jelas dan spesifik. Hal ini mencakup menetapkan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada karyawan dan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Tannur et al (2021:6) menjelaskan bahwa tahap komunikasi mencakup pemilihan media dan kanal komunikasi yang sesuai untuk menyampaikan pesan kepada karyawan. Dalam hal ini, media internal *Milis broadcast* dipilih sebagai saluran yang efektif untuk menjangkau seluruh karyawan dengan cepat dan luas. Santosa (2022:57) menjelaskan bahwa tahap evaluasi merupakan langkah kritis untuk memastikan keberhasilan strategi komunikasi.

Begin & Katie (2012:6) menyatakan bahwa tim PR perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas *Milis broadcast* dalam menyampaikan pesan, tingkat partisipasi karyawan, dan dampaknya terhadap hubungan harmonis antara perusahaan dan karyawan. Evaluasi ini akan membantu dalam meningkatkan strategi komunikasi di masa depan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Disaat menggabungkan pendekatan Model RACE dalam perencanaan komunikasi dengan pemanfaatan media internal *Milis broadcast*, PT. KAI (Persero) dapat mencapai tujuan strategisnya untuk membentuk hubungan harmonis dengan karyawan dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam komunikasi internal. Pada proses perencanaan, tim PR juga menentukan jenis konten yang akan disampaikan melalui *Milis broadcast*. Konten tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan karyawan, sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan mereka dalam proses komunikasi internal.

Selain itu, tim PR juga memastikan bahwa setiap konten komunikasi telah melalui proses evaluasi dan koreksi yang ketat sebelum diumumkan melalui *Milis broadcast*. Proses ini melibatkan berbagai tingkatan dalam organisasi, mulai dari pelaksana, OS *designer*, *assistant manager*, hingga *Manager of Internal Relations*. Pentingnya melibatkan berbagai pihak dalam proses evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan akurat, jelas, dan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Di dalam manajemen *Public Relations*, perencanaan komunikasi menjadi aspek kunci dalam memastikan keberhasilan kampanye atau program komunikasi perusahaan. Perencanaan komunikasi mencakup

identifikasi tujuan komunikasi, audiens yang dituju, pesan yang ingin disampaikan, serta media dan kanal komunikasi yang akan digunakan. Dalam hal ini, media internal *Milis broadcast* dipilih sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk mencapai seluruh karyawan di Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

Tahapan Pengorganisasian (Organizing) pada Manajemen Public Relations Melalui Media Internal Milis broadcast dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero)

Tahapan pengorganisasian (*organizing*) merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen *Public Relations* (PR) melalui media internal *Milis broadcast* di Kantor Pusat PT. KAI (Persero) untuk menciptakan hubungan harmonis dengan karyawan. Pada tahapan ini, proses pembuatan, target utama, penentuan penanggung jawab, bidang yang terlibat, dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor kunci dalam mencapai efektivitas komunikasi dan memperkuat hubungan antara manajemen dan karyawan. Sebelum masuk pada pengorganisasian, akan lebih baik apabila memahami tentang poin-poin azasnya terlebih dahulu. Terry (Sukarna 2011: 46) menjelaskan bahwa azas-azas *organizing*, yakni: *The objective* atau tujuan, *Departementation* atau pembagian kerja, *Assign the personnel* atau penempatan tenaga kerja, *Authority and Responsibility* atau wewenang dan tanggung jawab, dan *Delegation of authority* atau pelimpahan wewenang.

Pada konteks pengorganisasian dalam manajemen *Public Relations*, teori yang relevan adalah teori pengorganisasian yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg. Meliala (2005:10) menjelaskan bahwa Teori ini menyatakan bahwa pengorganisasian merupakan salah satu fungsi manajemen yang penting dalam mengatur dan mengelola pekerjaan serta sumber daya dalam organisasi. Di dalam penelitian ini, pengorganisasian dilakukan melalui tahapan-tahapan yang terstruktur untuk mengelola media internal *Milis broadcast*. Tahapan-tahapan ini mencakup proses pembuatan *milis*, penentuan target utama, penanggung jawab pembuatan *milis*, bidang yang terlibat, dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Fauziah (2022:10) menjelaskan bahwa Pengorganisasian melalui *Milis broadcast* mencerminkan implementasi teori Mintzberg yang menekankan pentingnya struktur dan tata kelola dalam mencapai tujuan organisasi. Penggunaan *Milis broadcast* sebagai media internal dalam komunikasi juga mencerminkan adaptasi teknologi informasi dalam fungsi manajemen PR, sehingga memungkinkan informasi disampaikan secara cepat, tepat, dan efisien kepada seluruh karyawan di Kantor Pusat PT. KAI (Persero). Laila (2022:3) menjelaskan

bahwa tahapan pengorganisasian dalam manajemen PR melalui media internal *Milis broadcast* berkontribusi dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan karyawan, meningkatkan transparansi, dan memperkuat ikatan antara manajemen dengan seluruh insan KAI.

Kesumawati (2000:7) menjelaskan bahwa proses pembuatan *Milis broadcast* di Kantor Pusat PT. KAI melibatkan seluruh unit kerja yang memiliki kewenangan untuk memasukkan informasi ke dalam *milis*, dengan persetujuan dari pihak IT. Pada konteks ini, terdapat dua jenis kegiatan yang terlibat dalam pembuatan *Milis broadcast*, yaitu kegiatan internalisasi suatu kegiatan di DAOP DIVRE atau kantor pusat, dan konten komunikasi yang dibuat dari internal. Kegiatan liputan melibatkan PIC liputan yang bertugas untuk meliput kegiatan dan menyusun beritaringan yang akan disebarakan melalui *Milis broadcast*. Sedangkan konten komunikasi dibuat oleh tim PR.

Target utama *Milis broadcast* adalah seluruh karyawan KAI di Kantor Pusat dan KAI grup. Meskipun *Milis broadcast* saat ini belum mencakup pegawai dari anak perusahaan KAI, namun target utama yang diinginkan adalah untuk menjangkau semua insan KAI. Hal ini menunjukkan tujuan *Milis broadcast* dalam menyampaikan informasi secara menyeluruh kepada seluruh pegawai KAI.

Penentuan target utama dalam pembuatan *Milis broadcast* dapat dilakukan dengan pendekatan umum atau lebih spesifik. Pendekatan umum dilakukan dengan menyampaikan informasi untuk semua khalayak di KAI tanpa spesifik tertentu. Namun, pendekatan yang lebih spesifik juga dapat digunakan, seperti membuat *milis* khusus untuk unit tertentu atau kelompok kerja, seperti *milis* kantor pusat atau *milis* humas grup.

Proses penentuan penanggung jawab pembuatan *Milis broadcast* di Kantor Pusat PT. KAI cukup efisien, hanya memakan waktu sehari untuk menentukan PIC yang bertanggung jawab atas kegiatan atau liputan tertentu. Sebelum informasi dikirim melalui *milis*, PIC akan mencantumkan nama dan NIWP sebagai tanda tanggung jawabnya, sehingga memudahkan identifikasi dalam proses distribusi informasi. penyebaran pesan isi *Milis broadcast* melibatkan berbagai bidang di Kantor Pusat PT. KAI, termasuk keselamatan dan kehumasan. Fakta ini menegaskan bahwa *Milis broadcast* menjadi sarana komunikasi yang melibatkan semua aspek perusahaan dan tidak terbatas pada satu bidang tertentu saja.

Pengelolaan SDM dalam proses penyebaran dan pembuatan *Milis broadcast* dilakukan melalui pelatihan dan koordinasi antar unit kerja. Pelatihan penting untuk memberikan pemahaman tentang standar prosedur operasional komunikasi (SPOK) yang benar dalam menyusun dan menyampaikan informasi melalui *Milis broadcast*. Pengelolaan koordinasi antar

unit, terutama antara humas dan unit corporate culture, dilakukan untuk memastikan informasi yang dikirim melalui *milis* tidak tumpang tindih dan sesuai dengan bidang tanggung jawab masing-masing unit. Hal ini mengungkapkan bahwa hubungan yang harmonis antara karyawan dapat tercipta melalui efektivitas komunikasi internal menggunakan media *Milis broadcast*.

Tahapan Pelaksanaan (Actuating) pada Manajemen Public Relations Melalui Media Internal Milis broadcast dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero)

Pada konteks Manajemen *Public Relations*, pelaksanaan media internal *Milis broadcast* di Kantor Pusat PT. KAI (Persero) menjadi bagian penting dalam menjalin hubungan harmonis dengan para karyawan. Proses pembuatan dan penyebaran *Milis broadcast* ini melibatkan beberapa tahapan yang perlu dikelola dengan baik untuk mencapai efektivitas dan keberhasilan dalam komunikasi internal perusahaan. Sukarna (2011:82-83) menjelaskan bahwa Penggerakan (*Actuating*) tanpa *planning* tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulah ditentukan tujuan, budget, standard, metode kerja, prosedur dan program.

Terry (1993:17) menjelaskan bahwa adanya suatu penggerakan termasuk kedalam aktualisasi dari perencanaan dan pengorganisasian secara kongkrit. Perencanaan dan pengorganisasian tidak akan mencapai tujuan yang ditetapkan tanpa adanya aktualisasi dalam bentuk kegiatan. Singkatnya *actuating* mencakup kegiatan yang dilakukan seorang yang ditetapkan manager untuk mengawasi dan melanjutkan kegiatan yang telah di tetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai.

Ditambah dengan Menggerakkan (*Actuating*) berhubungan erat dengan sumber daya manusia yang pada akhirnya merupakan pusat aktivitas-aktivitas manajemen. Terry (1979: 311) menyatakan bahwa arti penting sumber daya manusia bagi suatu perusahaan terletak pada

kemampuan untuk bereaksi secara sukarela dan secara positif melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan.

Tahapan pertama adalah pengumpulan informasi, di mana tim humas atau unit terkait bertanggung jawab untuk mengumpulkan berbagai informasi yang relevan dan penting untuk disampaikan melalui *Milis broadcast*. Informasi tersebut mencakup berita perusahaan, kecelakaan, cuaca, mutasi, berita duka, aturan perusahaan, dan konten komunikasi lainnya. Pengumpulan informasi yang akurat dan jelas menjadi landasan penting

dalam menyusun pesan yang akan disampaikan kepada karyawan.

Terry (1993:17) menyatakan bahwa penggerakan merupakan aktualisasi dari perencanaan dan pengorganisasian secara kongkrit. Perencanaan dan pengorganisasian tidak akan mencapai tujuan yang ditetapkan tanpa adanya aktualisasi dalam bentuk kegiatan. Singkatnya *actuating* mencakup kegiatan yang dilakukan seorang yang ditetapkan manager untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang telah ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai. Terry (1979:311). Menggerakkan (*Actuating*) berhubungan erat dengan sumber daya manusia yang pada akhirnya merupakan pusat aktivitas-aktivitas manajemen. Arti penting sumber daya manusia bagi suatu perusahaan terletak pada kemampuan untuk bereaksi secara sukarela dan secara positif melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan.

Selanjutnya, tahapan *drafting* dan penyusunan pesan memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui *Milis broadcast* telah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. Tim humas atau unit terkait bertugas menyusun pesan dengan bahasa yang tepat dan lugas agar pesan dapat dipahami dengan baik oleh para penerima, yaitu karyawan di Kantor Pusat PT. KAI (Persero).

Setelah itu, tahapan persetujuan (*approval*) pesan menjadi kunci dalam memastikan bahwa pesan yang akan di *broadcast* telah mendapatkan persetujuan dari pihak yang berwenang, seperti VP atau pihak lain yang memiliki kewenangan dalam hal tersebut. Persetujuan ini penting untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan standar dan kebijakan perusahaan.

Tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan *broadcast*, di mana pesan-pesan yang telah disusun dan disetujui di-*broadcast* melalui *milis* kepada seluruh karyawan di Kantor Pusat PT. KAI (Persero). Pada saat menggunakan media internal *Milis broadcast*, informasi dapat tersebar secara cepat dan merata kepada seluruh anggota organisasi, memperkuat hubungan antara perusahaan dan karyawan.

Siregar et al (2021:8) menyatakan bahwa Manajemen *Public Relations* melalui media internal *Milis broadcast* di Kantor Pusat PT. KAI (Persero) didukung oleh prinsip-prinsip dan teori dalam bidang *Public Relations*. Salah satu teori yang relevan adalah Teori Komunikasi Organisasi. Teori Komunikasi Organisasi menggambarkan bagaimana komunikasi yang efektif di dalam organisasi dapat mempengaruhi keberhasilan dan efisiensi organisasi. Musfialdy (2012: 12). menjelaskan bahwa dalam konteks *Milis broadcast*, teori ini menekankan pentingnya penyampaian informasi yang tepat dan jelas kepada seluruh karyawan. Pesan-pesan yang disampaikan melalui *milis* harus mengikuti prinsip-

prinsip komunikasi organisasi, seperti tujuan komunikasi yang jelas, bahasa yang sesuai, dan pesan yang relevan dengan kebutuhan karyawan. Lubis at al (2021:4) menjelaskan bahwa teori ini menunjukkan bahwa ketika organisasi mencari konsensus dan menghindari konflik, dapat terjadi penekanan pada keseragaman pandangan, yang pada gilirannya dapat mengurangi inovasi dan kreativitas dalam komunikasi. Oleh karena itu, penting bagi manajemen *Public Relations* di Kantor Pusat PT. KAI (Persero) untuk tetap membuka ruang bagi umpan balik dan gagasan dari karyawan, sehingga dapat terjalin komunikasi yang lebih inklusif dan harmonis.

Mengikuti tahapan pelaksanaan yang telah diteliti dan memahami teori dalam bidang *Public Relations*, Kantor Pusat PT. KAI (Persero) dapat mencapai tujuan menjalin hubungan harmonis dengan karyawan melalui media internal *Milis broadcast*. Adanya komunikasi internal yang efektif, terbuka, dan transparan, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan mencapai kesuksesan organisasi secara keseluruhan.

Tujuan menjalin hubungan harmonis dengan karyawan melalui media internal *Milis broadcast*. Adanya komunikasi internal yang efektif, terbuka, dan transparan, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan mencapai kesuksesan organisasi secara keseluruhan.

Tahapan Pengawasan (Controlling) pada Manajemen Public Relations Melalui Media Internal Milis broadcast dalam Menjalin Hubungan Harmonis dengan Karyawan Kantor Pusat PT. KAI (Persero)

Handoko (2016:3) menjelaskan bahwa tahap-tahap pada proses manajemen mencakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan, yang dimana pada keseluruhannya pemimpin organisasi harus melakukan tahap atau tugas pengorganisasian.

Tahapan pengawasan (*controlling*) pada manajemen *Public Relations* di Kantor Pusat PT. KAI (Persero) melalui media internal *Milis broadcast* melibatkan berbagai bentuk kontrol dan pemantauan untuk memastikan pesan yang disampaikan kepada karyawan sesuai dengan tujuan dan kebijakan perusahaan. Manajemen *Public Relations* memiliki peraturan dan *Standard Operating Procedure (SOP)* yang menjadi pedoman dalam pembuatan *Milis broadcast*. Peraturan ini mencakup standar penulisan, pengecekan keakuratan informasi, dan aspek-aspek penting lainnya untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Terry (Sukarna, 2011: 110) menjelaskan bahwa "*Controlling can be*

defined as the process of determining what is to accomplished, that is the standard, what is being accomplished. That is the performance, evaluating the performance, and if the necessary applying corrective measure so that performance takes place according to plans, that is conformity with the standard” atau tahap pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bila mana perlu melakukan perbaikan - perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan *standard* (ukuran).

Rusli at al (2022:9) menjelaskan bahwa tahapan pengawasan dalam manajemen *Public Relations* melalui media internal *Milis broadcast* mencerminkan penerapan konsep pengawasan (*controlling*) dalam manajemen. Pengawasan sebagai salah satu fungsi manajemen, melibatkan pengumpulan informasi, evaluasi, dan tindakan perbaikan untuk mencapai tujuan organisasi

Aditama (2020:16) menjelaskan bahwa penerapan pengawasan pada media internal *Milis broadcast* bertujuan untuk memastikan efektivitas dan efisiensi komunikasi dengan karyawan. Adanya pengawasan, manajemen *Public Relations* dapat memantau setiap aspek konten *Milis broadcast*, seperti akurasi informasi, penyebutan nama, kejelasan foto, dan pesan yang disampaikan. Evaluasi periodik juga menjadi bagian penting dari pengawasan, di mana manajemen dapat melihat kesuksesan dan keberhasilan media internal tersebut dalam menjalin hubungan harmonis dengan karyawan.

Sari & Mufidah (2020:4) menjelaskan bahwa pengawasan juga berhubungan erat dengan aspek trust atau kepercayaan dalam *Public Relations*. konteks hubungan antara perusahaan dan karyawan, *trust* menjadi elemen kunci yang harus dibangun. Melalui pengawasan yang ketat terhadap konten *Milis broadcast*, manajemen *Public Relations* menunjukkan komitmen dan ketulusan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang benar, relevan, dan akurat kepada karyawan. Irham Fahmi (2014:138) menyatakan bahwa pengawasan secara umum dapat didefinisikan sebagai cara suatu organisasi mewujudkan kinerja yang efektif dan efisien, serta lebih jauh mendukung terwujudnya visi dan misi suatu organisasi. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan karyawan terhadap perusahaan dan menciptakan hubungan harmonis yang lebih kokoh.

Siagian (2004:40) menjelaskan bahwa dengan “mengawasi” berarti mengamati dan memantau dengan berbagai cara seperti pengamatan langsung kegiatan-kegiatan operasional dilapangan, membaca laporan dan berbagai cara lainnya sementara kegiatan operasional sedang berlangsung maksudnya ialah untuk mengetahui apakah dalam pelaksanaan terdapat penyimpangan disengaja atau tidak dari rencana dan program yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan begitu, upaya peningkatan kualitas konten *Milis broadcast*

dilakukan melalui pelatihan kepada staf terkait, seperti pelatihan penulisan dan fotografi. Adanya pelatihan ini, staf dapat lebih terampil dalam menyusun konten yang profesional dan menarik bagi karyawan.

Sebelum *Milis broadcast* dikirimkan, manajemen melakukan evaluasi awal terhadap konten yang akan disampaikan. Pengecekan dilakukan terhadap keakuratan informasi, urutan acara, dan pesan yang ingin disampaikan. Evaluasi awal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak menyebabkan kesalahpahaman atau ketidakakuratan yang dapat merusak citra perusahaan.

Setiap kegiatan yang di liput untuk *Milis broadcast* direkam dan direview kembali oleh manajemen. Hal ini memastikan bahwa konten yang telah disiapkan, termasuk foto dan narasi, sesuai dengan informasi yang sebenarnya dan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Evaluasi periodik dilakukan bersama dengan tim Humas dari Divisi Regional (DAOP) atau Divisi Regional (DIVRE) dalam setahun dua kali. Evaluasi ini dilakukan untuk mengevaluasi kekurangan-kekurangan yang ada, upaya perbaikan yang telah dilakukan, serta rencana perbaikan dan perubahan selanjutnya guna meningkatkan kualitas dan efektivitas konten *Milis broadcast*.

Pengawasan (*controlling*) pada manajemen *Public Relations* melalui media internal *Milis broadcast* di Kantor Pusat PT. KAI (Persero) merupakan langkah kritis dalam menjalin hubungan harmonis dengan karyawan. Melalui berbagai tahapan pengawasan seperti peraturan dan SOP, pelatihan, evaluasi awal, rekaman dan *review*, serta evaluasi periodik, manajemen dapat memastikan pesan yang disampaikan kepada karyawan sesuai dengan kebijakan perusahaan dan mendukung terciptanya hubungan harmonis yang kuat. Pengawasan yang ketat dan konsisten juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam membangun kepercayaan dengan karyawan, yang merupakan pondasi utama dalam manajemen *Public Relations* yang sukses.

PENUTUP

Pada manajemen *public relations*, media internal seperti *milis broadcast* memiliki peran krusial dalam menjalin hubungan harmonis dengan karyawan di Kantor Pusat PT. KAI (Persero). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, manajemen PR Kantor Pusat PT. KAI (Persero) telah menerapkan beberapa tahapan antara lain *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), hingga tahap *controlling* (pengawasan) yang merupakan 4 tahapan dari teori POAC dengan penjelasan sebagai berikut:

Fokus pertama, planning (perencanaan) yang dilakukan oleh Kantor Pusat PT. KAI (Persero) dengan maksud menentukan segmentasi yang tepat, penyajian konten yang bermakna, penentuan frekuensi dan konsistensi, sertaendorongan interaksi dengan karyawan, sehingga penggunaan *milis broadcast* berhasil menjadi sarana penyampaian informanyang efektif dan tepat sasaran.

Fokus kedua, organizing (pengorganisasian) menjadi bagian penting dari pencapaian efektivitas komunikasi dengan fokus pada penentuan penanggung jawab, bidang yang terlibat, dan pengelolaan SDM (Sumber Daya Manusia) sehingga Kantor Pusat PT. KAI (Persero) dapat memperkuat hubungan antara manajemen dan karyawan.

Fokus ketiga, actuating (pelaksanaan) merupakan tahapan penting dalam menjaga hubungan harmonis dengan karyawan melalui proses pengumpulan informasi, tahapan drafting, penyusunan pesan, dan *approval* pesan oleh manajemen internal.

Fokus keempat, controlling (pengawasan) meliputi pemantauan informasi, evaluasi, dan tindakan perbaikan untuk mencapai tujuanperusahaan yakni hubungan yang harmonis dengan karyawan di KantorPusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatama, B. (2022). *Pengelolaan media sosial dalam penyebaran informasi sebagai bentuk kegiatan online public relations: Studi deskriptif pada media sosial kantor pengawasan dan pelayanan bea dan cukai tipe Madya Pabean Cikarang* [Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bachri, B. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1).
- Certo, S. C., & Certo, S. T. (2006). *Modern management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1982). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- Cutlip, S. M. (2006). *Public relations*. Jakarta: Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2007). *Effective public relations* (Edisi IX, cetakan ke-2). Jakarta: Kencana.

- Effendy, O. U. (1999). *Hubungan masyarakat: Suatu studi komunikologis* (Cetakan kelima). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (1992). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fabrizio Revand Tannur, F., Lesmana, F., & Yogatama, A. (2021). Evaluasi aktivitas media relations Biro Pemberitaan Parlemen Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 9(2), 1-8.
- Fauziah, S. (2022). *Strategi pemberdayaan ekonomi perempuan melalui UMKM pelestarian budaya kampung Batik Telaga: Studi deskriptif kampung Batik di Telaga Murni Cikarang Barat Kabupaten Bekasi* [Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- G. R. Terry. (1993). *Prinsip-prinsip manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- G. R. Terry, Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Hasibuan, M. S. P. (2006). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ibrahim, O. (2021). *Manajemen hubungan masyarakat pada konten YouTube: Studi deskriptif kualitatif pada bidang hubungan masyarakat PT. Dirgantara Indonesia* [Digital Library, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Ilimiyanti, N. A. *Penggunaan media internal dan pemenuhan kebutuhan informasi* [Digilib UNS].
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen strategis public relations*. Jakarta: Ghalia.
- Ismail, A. D., Jamil, A. F., & Adityo. (2018). *Manajemen humas SMK Muhammadiyah 9 Wagir untuk meningkatkan kredibilitas sekolah* [Digital Library, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Jefkins, F. (1995). *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (2003). *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (1994). *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Laila, S. N. (2022). *Strategi dakwah Dewan Kemakmuran Masjid dalam pemberdayaan masyarakat: Studi deskriptif Jamaah Masjid Al-Mubajirin Perumahan Blok I Dukuh Zamrud Mustikajaya Kota Bekasi* [Sarjana thesis, UIN Sunan

- Gunung Djati Bandung].
- Maulida. (2020). Teknik pengumpulan data dalam metodologi penelitian. *Jurnal Mappesona*, 21(2).
- Meliala, J. S. (2005). Profil kompetensi manajer dengan menggunakan pendekatan gabungan model OPM, Spencer, dan Henry Mintzberg (Studi kasus: Divisi SDM dan organisasi PT Inti). *Jurnal Bisnis: Manajemen & Ekonomi*, Universitas Widyatama, 6(3).
- Mulya, W. (2019). *Pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di Instagram @masjidtrans* [Digital Library, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Musfialdy. (2012). Organisasi dan komunikasi organisasi. *Jurnal Kutubkehannab*, 15(1), 83-94.
- Moore, F. H. (2004). *Hubungan masyarakat: Prinsip, kasus, dan masalah*. Jakarta.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Profil Perusahaan PT. KAI (Persero) 2022. Diakses pada tanggal 21 Juli 2023 pukul 20.00 WIB dari <https://www.kai.id/>.
- Rachmadi, F. (1992). *Public relations dalam teori dan praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmat, J. (1993). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Jurnal UIN Antasari*, 17(33).
- Rimayanti. (2014). *Manajemen humas dalam memelihara citra perusahaan* [Digital Library, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Rina Juwita. (2017). Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47-60.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi organisasi: Teori dan studi kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-dasar public relations*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan. (2006). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Jakarta.
- Rusli, F. H., & Swarnawati, A. (2022). Pendekatan public relations politik Bawaslu Buton Selatan dalam pengawasan kampanye pemilihan umum tahun 2019. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 194-209.
- Sari, W. P., & Mufidah, F. H. (2020). Strategi humas KPAI dalam melaksanakan tugas pengawasan pada kasus bullying terhadap guru, Januari-April, 2019. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 50-69.
- Siagian, S. P. (2003). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi satu, cetakan kesepuluh). Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, A., & Pasaribu, R. (2003). *Bagaimana mengelola media korporasi organisasi*. Yogyakarta: Kanisius.

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, U. *Peran rubrik Persib mania dalam meningkatkan minat pelanggan pada Koran Harian Tribun Jabar Bandung* [Repository UNPAS].
- Sukarna. (2011). *Dasar-dasar manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Tague-Sutcliffe, J. M. (1996). Some perspectives on the evaluation of information retrieval systems. *Journal of the American Society for Information Science*, 47(1), 1–3.
- Tri Nurul Filayly, & Ruliana, P. (2022). Strategi public relations dalam memulihkan citra perusahaan. *Parabita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 29-40.
- Urina Kesumawati. (2000). *Pengaruh peranan kepemimpinan terhadap semangat ketua karyawan PT. Toko Gunung Agung cabang Plasa Tunjungan II Surabaya* [Skripsi thesis, Universitas Airlan]