

## DEPARTEMEN KOMUNIKASI PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK SEBAGAI FASILITATOR KOMUNIKASI MELALUI *HOUSE JOURNAL* (MAJALAH INTERNAL KAREUMBI) PERUSAHAANNYA

Desayu Eka Surya<sup>1</sup>, Isma Octavia<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia  
Jalan Dipati Ukur Bandung

*E-mail:*

*desayuekas1012@email.unikom.ac.id*<sup>1</sup>

*Ismaoktavia7@gmail.com*<sup>2</sup>

### **Abstract**

*The development of the House Journal in Indonesia along with the rapid progress in the economic and industrial sectors, including the increasingly high condition of Indonesian society education, the House Journal is considered as an alternative media in communicating between the company and its public, both internal and external. The House Journal is also needed for the achievement of a positive image and the acquisition of support for public opinion in the company. The form of the House Journal and its contents are no different from the commercial press, which distinguishes it only in the public segmentation of the reader, which is more specific, according to the company's public target to be achieved. The House Journal is one of the ways in which organizational communication through print media is published periodically which includes various journalistic coverage, views on the actual topic that should be known to readers and magazines are one of the company's internal media. Besides its attractive appearance, the House Journal in this research is Kareumbi magazine which contains many pictures, photographs and news related to the company. So that not a few companies choose magazines as their internal media, including PT. Fertilizer Kujang. The study was conducted with a qualitative approach with descriptive study methods. Data collection techniques used in-depth interviews, nonparticipant observation, documentation, library studies and internet searching. The research informants were selected using the snowball sampling technique. Data analysis techniques used include data collection, data reduction, data presentation and conclusion, testing the validity of the data is done by increasing perseverance, and discussion of colleagues. The results of the study show that the Communication Department of PT. Pupuk Kujang as a communication facilitator between management and employees publishes Kareumbi Magazine as a company journal house, which is to socialize various company information to employees, accommodate the desires of employee aspirations, inform policies issued by the company. Suggestions for research that can be given to the Communication Department of PT. Pupuk Kujang is considering, equipping Kareumbi magazine as a house journal with E-Magazine procurement.*

*Keyword: Information Management, Journal House, Internal Media, Magazine*

### **Abstrak**

Perkembangan *House Journal* di Indonesia seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dibidang ekonomi dan industri, termasuk kondisi pendidikan masyarakat Indonesia yang semakin tinggi, maka *House Journal* dianggap sebagai media alternatif dalam melakukan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. *House Journal* juga diperlukan untuk pencapaian citra positif dan perolehan dukungan opini publik pada perusahaan. Bentuk *House Journal* dan isinya tidak berbeda dengan pers komersial, yang membedakannya hanya pada segmentasi publik pembacanya yaitu lebih khusus, sesuai target publik perusahaan yang akan dicapai. *House Journal* adalah salah satu dari cara komunikasi organisasi melalui media cetak yang terbit secara berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca dan majalah adalah salah satu media internal perusahaan. Disamping tampilannya yang menarik, *House Journal* dalam penelitian ini majalah Kareumbi yang memuat banyak gambar, foto-foto, serta berita-berita yang berhubungan dengan perusahaan. Sehingga tidak sedikit perusahaan yang memilih majalah sebagai media internalnya, termasuk PT. Pupuk Kujang. Penelitian dilakukan dengan pendekatan Kualitatif dengan metode studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dokumentasi, studi pustaka dan internet *searching*. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik analisa data yang digunakan meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data

dan penarikan kesimpulan, Uji keabsahan data dilakukan dengan peningkatan ketekunan, dan diskusi teman sejawat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang sebagai fasilitator komunikasi antara manajemen dan karyawannya menerbitkan Majalah Kareumbi sebagai house jurnal perusahaan yaitu untuk mensosialisasikan berbagai Informasi perusahaan kepada karyawan, mewedahi keinginan dari aspirasi karyawan, menginformasikan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Saran penelitian yang dapat diberikan kepada Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang adalah mempertimbangkan, melengkapi majalah Kareumbi sebagai house jurnal dengan pengadaan E-Magazine.

*Kata Kunci:* Manajemen Informasi, *House Journal*, Media Internal, Majalah

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan informasi bagi karyawan sebagai publik internal perusahaan adalah salah satu kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Pemenuhan kebutuhan informasi tersebut bukanlah masalah yang sederhana karena memerlukan proses yang panjang, mulai dari persiapan, pengolahan, pendistribusian dan sebagainya. Terlepas dari hal tersebut, pemilihan media yang tepat untuk memfasilitasi kebutuhan informasi publik internal perlu mendapat perhatian serius dari perusahaan, khususnya bagi bidang pekerjaan yang menanganinya, dalam penelitian ini adalah Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek.

*House Journal* adalah salah satu dari cara berkomunikasi melalui media cetak, salah satunya berbentuk majalah. Majalah seringkali dianggap sebagai salah satu pilihan yang dianggap sebagai media internal alternatif perusahaan, hal tersebut karena disamping tampilannya yang menarik, majalah juga dapat memuat banyak sekali gambar, foto-foto, serta berita-berita yang berhubungan dengan perusahaan, Sehingga tidak sedikit perusahaan yang memilih majalah sebagai media internalnya dibanding media-media yang lainnya, termasuk Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek.

*House Journal* adalah media cetak terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca. Waktu terbit majalah pun bermacam-macam diantaranya majalah tri bulanan, majalah dwi bulanan, majalah bulanan, majalah mingguan, dwi mingguan, dan lain sebagainya tergantung pada kebijakan redaksi majalah yang bersangkutan.

Hadirnya majalah perusahaan dapat memperluas jaringan komunikasi antara pihak manajemen dan karyawan dengan memuat banyak informasi, menawarkan cara-cara

efektif untuk bekerja, dan mendorong partisipasi karyawan. Mendistribusikan majalah dapat meningkatkan koordinasi diantara divisi dalam mengatur acara-acara yang akan datang, memaksimalkan kerja tim, dan menciptakan komunikasi yang lebih kuat. Melalui Majalah juga dapat dilakukan pengolahan ide-ide dan inovasi dalam proses perubahan.

Kegiatan yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek sebagai upaya mewujudkan pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya, memerlukan beberapa upaya pendukung guna memberikan informasi kebijakan perusahaan dan aktivitas perusahaan melalui Majalah Internal Kareumbi tersebut.

Majalah Internal Kareumbi merupakan majalah internal perusahaan yang pertama kali diterbitkan pada tahun 2011, yang dikelola oleh Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek.

Tujuan disusunnya majalah internal Kareumbi PT Pupuk Kujang adalah untuk mensosialisasikan kebijakan perusahaan, menanamkan semangat korps, meningkatkan *sense of belonging*, meningkatkan motivasi dan produktivitas serta meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan kepada karyawan PT Pupuk Kujang Cikampek.

Departemen Komunikasi adalah salah satu bidang kerja di PT. Pupuk Kujang Cikampek yang sangat berperan penting dalam penyusunan Majalah Kareumbi tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh staff Departemen Komunikasi Perusahaan, bahwa:

“Majalah Kareumbi ini dibuat dengan upaya untuk mewujudkan salah satu fungsi humas di perusahaan kami, yaitu untuk memenuhi informasi karyawan mengenai perusahaan. Sedangkan tujuan penyusunan media internal perusahaan dalam hal ini Majalah internal Kareumbi adalah untuk mensosialisasikan kebijakan perusahaan, menanamkan semangat korps, meningkatkan *sense of belonging*, meningkatkan motivasi dan produktivitas,

meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan kepada karyawan.”<sup>2</sup>

Majalah internal Kareumbi dikelola oleh bagian internal seksi dokumentasi & media internal. Bagian tersebut bertugas untuk melakukan penyimpanan dan perawatan file dokumentasi foto dan video, penerbitan dan distribusi majalah internal perusahaan dan pekerjaan yang berhubungan dengan dokumentasi untuk pengadaan majalah internal Kreumbi PT. Pupuk Kujang tersebut.

Waktu penerbitan Majalah Internal Kareumbi pun cenderung memilih waktu penerbitan secara periodik, bulanan, yang disesuaikan dengan kebijakan organisasi serta kemampuan tenaga para pengelola yang tersedia.

Media internal perusahaan, bila dikelola dengan baik, dapat menjadi sebuah catatan penting, terkait sejarah hidup suatu organisasi. Publik akan mengetahui dan memahami sejarah, perkembangan sebuah organisasi dari media yang diterbitkan secara rutin dan konsisten.

Setiap perusahaan memiliki publik internal dan eksternal. Salah satu Publik internal perusahaan adalah karyawan. Karyawan merupakan salah satu unsur yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan. Sehingga, dalam majalah internal Kareumbi Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek selalu berusaha menyajikan berbagai informasi, sehingga karyawan di dalam perusahaannya dapat mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PT Pupuk Kujang, melengkapi isi berita disertai gambar-gambar yang dapat melengkapi isi berita tersebut, guna meningkatkan respon positif yang timbul dari para karyawan PT Pupuk Kujang Cikampek pada Majalah Internal Kareumbi.

Dipilihnya Majalah Internal Kareumbi sebagai objek penelitian salah satu alasannya karena prestasi yang diperoleh oleh Majalah Kareumbi PT. Pupuk Kujang Cikampek

tersebut yaitu memperoleh penghargaan *The Best of Magazine Own Enterprise Indonesia Magazine 2018*.

Majalah Internal Kareumbi senantiasa dikelola dengan maksimal oleh internal seksi dokumentasi & media internal PT. Pupuk Kujang Cikampek guna memenuhi kebutuhan informasi karyawannya, memperoleh penghargaan sebagai *The Best of Magazine Own Enterprise Indonesia Magazine* bukti nyata dari keberhasilan majalah Kareumbi PT. Pupuk Kujang Cikampek.

Namun sebagaimana diungkapkan oleh pengelola majalah tersebut, mereka tidak pernah berhenti melakukan evaluasi guna melengkapi kebutuhan informasi karyawannya meskipun majalah internal Kareumbi sudah mendapatkan penghargaan, kepedulian karyawan pada majalah internal Kareumbi pun tampak jelas dengan masukan-masukan positif yang diberikan oleh karyawan, diantaranya beberapa karyawan sepakat aatau memberi saran untuk ditambahkan konten-konten untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Risma, sebagai pengelola majalah internal Kareumbi berikut:

“Majalah internal kareumbi ini adalah suatu wadah komunikasi internal khalayak PT Pupuk Kujang. Tapi untuk masalah kebutuhan informasi karyawan, sering ada karyawan yang minta penambahan konten kegiatan karyawan pada majalah tersebut.”<sup>3</sup>

Prinsip-prinsip pengelolaan media internal sama dengan media komunikasi pada umumnya. Berkaitan dengan pemilihan isu atau informasi aktual, yang menarik atau ‘dekat’ dengan kebutuhan pembacanya.

Prinsip *proximity*, sebagaimana yang didengarkan dalam perspektif komunikasi, menjadi acuan dalam penyajian informasi untuk pembaca. Penggunaan pesan atau bahasa untuk media internal pun harus jelas, menarik sehingga mudah dipahami oleh khalayak pembaca. Pemakaian ilustrasi seperti gambar,

<sup>2</sup> ibid

<sup>3</sup> Wawancara, Ibu Risma, Cikampek, 22/04/2018

foto dan sebagainya tentu akan mendukung kualitas majalah dan membuat pembaca menunggu kehadiran majalah-majalah berikutnya untuk dibaca. Begitupun menyangkut design, termasuk *layout*, jenis dan warna huruf yang digunakan, merupakan hal-hal yang mendukung kualitas media internal. Sebagai mana diungkapkan oleh staff Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang sekaligus pengelola Majalah Kareumbi, bahwa:

“Pemakaian ilustrasi seperti gambar, foto dan sebagainya tentu akan mendukung daya tarik pembaca. Begitupun menyangkut design, termasuk *layout*, jenis dan warna huruf yang digunakan”.<sup>4</sup>

Ketergantungan antar individu dan publik pada perusahaannya telah menciptakan kebutuhan akan fungsi baru dalam manajemen. Fungsi itulah yang disebut Humas atau dikenal juga dengan Publik Relations. Pupuk Kujang Cikampek menyebut Publik Relations perusahaannya dengan nama Departemen Komunikasi. Berbagai permasalahan komunikasi yang timbul, dapat diselesaikan dengan upaya *Publik Relations* agar keselarasan, saling pengertian dan kepercayaan publik terhadap organisasi/perusahaan tetap dapat terpelihara.

Menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model for Publik Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Publik Relations Association* (IPRA) 1978 yang dikutip oleh Rusady Ruslan menyatakan bahwa definisi *Publik Relations* (PR) adalah:

“*Publik Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif,

bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta melakukan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama” (Ruslan, 2014:16).

*Publik Relations* merupakan salah satu bentuk yang dapat mendukung terbentuknya sebuah pengertian dalam melakukan komunikasi dan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan publik pada perusahaan, terutama masyarakat pada umumnya untuk mencapai tujuan perusahaan, mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Kegiatan *Publik Relations* harus dikerahkan ke dalam dan luar.

*Publik Relations* memerlukan media yang digunakan dalam penyebaran informasi. Media internal merupakan salah satu media bentuk kegiatan *Publik Relation*, sudah seharusnya diarahkan kepada pencapaian tujuan dari perusahaan, karena dalam media internal akan menginformasikan tentang berbagai berita mengenai kegiatan suatu perusahaan dan biasanya diberitakan untuk khalayak internal atau tertentu yang diterbitkan secara teratur.

Upaya mencapai opini publik yang menguntungkan tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang bersifat *two way communication* (komunikasi dua arah atau timbal balik). Komunikasi yang berlangsung antara top manajemen yang diwakili oleh *Public Relations* dalam penelitian ini Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang dengan karyawannya, dimana komunikasi tidak hanya terjadi secara tatap muka. Mencapai efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik, *Publik Relations* memerlukan media komunikasi dalam bentuk majalah.

Informasi mengenai suatu kebijakan di dalam perusahaan sangatlah penting untuk

<sup>4</sup> Wawancara, Ibu Risma, Cikampek, 24/04/2018

diketahui oleh publik internal terutama karyawannya. Akan tetapi dengan jumlah karyawan yang banyak tidak mudah untuk menyampaikan atau mensosialisasikannya pada semua karyawan. Hadirnya majalah Internal Kareumbi adalah salah satu solusinya, meskipun tidak dapat dipastikan apakah semua karyawan peduli dan menyediakan waktu untuk membaca majalah tersebut, paling tidak majalah adalah salah satu media yang dapat menguasai ruang dan waktu, dapat dibaca kembali bila diperlukan.

Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek melakukan komunikasi melalui majalah internal Kareumbi. Hal tersebut karena Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Memahami bahwa komunikasi merupakan suatu hal terpenting dalam kehidupan manusia untuk memahami satu sama lain, baik verbal atau pun non verbal, karena melalui komunikasi manusia dapat mengetahui informasi atau opini dari seorang komunikator dan meminimalisir kesalahpahaman.

## 1.2. Rumusan Masalah

Bertolak dari uraian latar belakang pada Sub bab sebelumnya, maka Rumusan pada penelitian yang dilakukan adalah: Bagaimana Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek sebagai Fasilitator Komunikasi Melalui House Jurnal (Majalah Internal Kareumbi) Perusahaannya?

## 1.3. Maksud dan Tujuan

### 1.3.1. Maksud

Maksud penelitian adalah untuk mengetahui, menganalisa dan menceritakan tentang Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek sebagai Fasilitator Komunikasi Melalui House Jurnal (Majalah Internal Kareumbi) Perusahaannya.

### 1.3.2. Tujuan

1. Untuk Mengetahui Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek sebagai Mediator perusahaan dengan karyawannya.
2. Untuk Mengetahui Kebijakan Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek dalam Pengadaan Majalah Internal Kareumbi

## 1.4. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis Berguna untuk menambah wawasan dan aplikasi Ilmu Komunikasi Secara Umum, dan Media internal Public Relations secara khusus.
2. Dapat dijadikan sebagai literatur bagi peneliti, ilmuan Ilmu Komunikasi, khususnya peneliti atau penulis yang tertarik pada kajian Media internal perusahaan
3. Bagi PT Pupuk Kujang, dapat dijadikan sebagai informasi atau evaluasi terkait Majalah Internal perusahaan (majalah internal Kareumbi)

## 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

### 2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu: 1) fungsi informatif, dimana dalam suatu organisasi dipandang sebagai suatu sistem dapat memiliki dan mendapatkan informasi yang lebih banyak. 2) fungsi regulatif, dimana hal ini berkaitan dengan aturan-aturan dalam organisasi. 3) fungsi persuasif, dimana pimpinan banyak yang mempengaruhi bawahannya seperti dengan memberikan motivasi tanpa memerintah. 4) fungsi integratif, dimana organisasi memfasilitasi karyawan dengan memberikan saluran guna melaksanakan tugas dan

pekerjaannya dengan baik. (Bungin, 2008: 247-248)

Mengutip pendapat Burhan Bungin di atas, dapat dipahami bahwa idealnya sebuah perusahaan atau organisasi memahami fungsi-fungsi komunikasi dalam organisasi agar tercapai apa yang dikonsepsikan didalam visi, misi dan tujuan perusahaan.

## 2.2. Tinjauan tentang Humas (*Public Relations*)

Humas adalah padanan kata dari *Public Relations*, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah di Indonesia. Humas atau *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Menurut J.C. Seidel dikutip oleh Ardianto dari buku *Handbook of Public Relations*, Humas atau *Public Relations* adalah:

“Proses *kontinue* dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam dengan mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan”. (Seidel dalam Ardianto, 2013: 9)

Dalam perkembangannya, Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Menurut Joseph R. Dominick dalam buku *The Dynamic of Mass Communication* yang dikutip oleh Morissan, Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik. Humas berupaya untuk menciptakan dan mempengaruhi publik melalui opini positif yang diciptakannya. Selain itu Humas berupaya mengumpulkan informasi dan melaporkan kepada pihak manajemen, jika hal tersebut membawa pengaruh pada kebijakan di manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi. Humas bertanggungjawab atas tindakan yang diberikannya kepada khalayak. Humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi.

3. Humas merupakan fungsi manajemen, Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Dominick dalam Morissan, 2008: 8-9)

## 2.3. Tinjauan Tentang Media Internal *Public Relations* (*House Journal*)

Hubungan ke dalam pada umumnya adalah hubungan dengan para karyawan yang harus dibina dengan sangat baik. Melaksanakan hubungan baik dengan karyawan tersebut harus dilandasi dengan komunikasi yang baik pula, banyak cara berkomunikasi dengan baik kepada seluruh karyawan, diantaranya kontak pribadi (*personal contact*) dan melalui media.

Majalah internal juga dapat menjadi salah satu tempat memberi aspirasi kepada karyawan perusahaan, dan juga dapat menjadi menerima aspirasi bagi pemimpin perusahaan, sehingga karyawan dan para pemimpin perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan baik, karena majalah internal perusahaan adalah salah satu mediator humas perusahaan.

Salah satu media komunikasi *Public Relations* yang diterbitkan sendiri adalah *House Journal*. *House Journal* adalah salah satu bentuk media komunikasi *Public Relations* yang paling tua. *House Journal* ini tergolong kepada *private publications* (penerbitan untuk kalangan sendiri/tertentu) yang dibedakan dari *commercial press* (media massa yang dijual untuk umum).

Dalam beberapa tahun belakangan ini telah terjadi kecenderungan perubahan dari komunikasi yang bersifat instruksi di mimbar (*pulpits*) dari pihak manajemen menjadi lebih

terbuka dalam upaya manajemen membina hubungan dengan karyawannya (*employee relations*). Jenis *House Journal* bisa dibedakan dari sasaran pembacanya yaitu bersifat internal untuk staf dan karyawan perusahaan dan bersifat eksternal untuk publik di luar perusahaan. Perbedaan itu bisa tampak bila media itu dibuat untuk karyawan (internal) dan pelanggan (eksternal).

*House Publication* (Publikasi sendiri) tidak dibatasi hanya diterbitkan oleh perusahaan profesi atau organisasi profesi dalam dunia perdagangan dan industri. Pada kenyataannya hampir setiap bentuk sector swasta, perdagangan atau non perdagangan menerbitkan *House Journal*. Di Indonesia baik perusahaan swasta dalam bidang industri dan perdagangan, pemerintah, organisasi massa (*non profit*) seperti organisasi profesi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), organisasi pemuda, dan organisasi social politik, berupaya menerbitkan *House Journal*.

Perkembangan *House Journal* di Indonesia seiring juga dengan semakin pesatnya kemajuan di bidang ekonomi dan industri, termasuk kondisi pendidikan manusia Indonesia yang semakin tinggi, maka *House Journal* dianggap sebagai media alternative dalam melakukan komunikasi antara organisasi perusahaan dengan publiknya.

Media komunikasi *House Journal* itu diperlukan untuk pencapaian citra positif dan dukungan opini publik, selain penggunaan media yang tidak bisa dikendalikan oleh PR yaitu media massa atau pers. Bentuk *House Journal* dan isinya tidak berbeda dengan pers komersial, hanya berbeda menyangkut pembaca yang terbatas, tidak berbentuk massa (umum), segmentasi publik pembacanya lebih khusus yaitu sesuai dengan target publik perusahaan tersebut.

#### 2.4. Tinjauan Tentang Informasi

Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules dalam Deddy Mulyana, mengatakan bahwa:

“Informasi adalah suatu istilah untuk merujuk kepada apa yang disebut pertunjukan informasi dan sering digunakan untuk merujuk kepada nilai keberuntungan dan kerugian, evaluasi kinerja, dan pendapat pribadi yang dinyatakan dalam surat, memo, laporan teknis dan data.” (Deddy Mulyana, 2006:29)

Sementara itu, menurut Pawit M Yusup mendefinisikan kebutuhan informasi sebagai: fungsi dari keraguan ekstrinsik yang dihasilkan dari suatu perbedaan pengamatan dari kriteria ukuran kepastian seseorang mengenai objek lingkungan yang penting, dan pernyataan terhadap suatu kriteria yang ingin dicapai”. (Pawit, 1995:53)

#### 2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2001: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu pengetahuan merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya, artinya tersedia segudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang diteliti”.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat, yaitu mengenai Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek sebagai Fasilitator Komunikasi Melalui *House Journal* (Majalah Internal Kareumbi) Perusahaannya.

Fungsi Humas sebagai fasilitator dalam memberikan informasi kepada publik internal perusahaannya yaitu melalui majalah Kareumbi adalah memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi tentang kebijakan perusahaan dan hingga kegiatan rutin yang dilakukan oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek dapat diinformasikan kepada publik internal Perusahaan (karyawan).

Menurut Dozier dan Broom (1995) yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, salah satu peranan *Public Relations*/Humas adalah Fasilitator



Komunikasi. Fasilitator Komunikasi menurut Rusadi Ruslan adalah:

“Humas bertindak sebagai mediator yang menjadi jembatan bagi pihak manajemen ataupun publiknya. Humas mendengarkan aspirasi publik dan menyampaikannya kepada pihak manajemen untuk diperolehnya sebuah kebijakan.” (Ruslan, 2014: 20)

Landasan penelitian yang digunakan tersebut dikemukakan oleh Dozier dan Broom (1995) mengenai *Peranan* Humas, sehubungan dengan diadakannya Majalah Internal Kareumbi oleh PT Pupuk Kujang Cikampek.

Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek memiliki peranan sebagai Fasilitator Komunikasi. Departemen Komunikasi Perusahaan dituntut mampu menyampaikan kembali kegiatan yang telah dilaksanakan oleh PT Pupuk Kujang Cikampek melalui sebuah informasi dalam bentuk artikel yang diterbitkan dalam majalah Internal Kareumbi. Kemudian dituntut mampu menyampaikan informasi mengenai kebijakan PT Pupuk Kujang Cikampek. Membuat dan mendistribusikan majalah internal Kareumbi untuk memperlancar penyampaian informasi kepada publik internal perusahaannya.

### 3. Objek dan Metode Penelitian

#### 3.1. Objek Penelitian

PT. Pupuk Kujang Cikampek mempunyai sebuah unit kerja yaitu Departemen Komunikasi. Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek memfasilitasi dalam hal komunikasi antara pihak manajemen PT Pupuk Kujang Cikampek dengan publik internal dan eksternal perusahaan. Yang dianalogikan sebagai corong perusahaan, pusat informasi, kepanjangan tangan pimpinan perusahaan. Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek sudah *state of being* karena jelas pengorganisasiannya. Pengorganisasian berbicara tentang struktur organisasi, *job description*, tanggung jawab dan wewenangnya serta sistem kerjanya.

Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek memiliki dua bagian, yaitu bagian internal yang terdiri dari seksi dokumentasi & media internal dan seksi acara & perlengkapan. Bagian eksternal terdiri dari seksi pengelolaan media & pemerintahan dan seksi hubungan komunitas & non pemerintahan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh staff Departemen Komunikasi Perusahaan, Ibu Adzinar bahwa:

“Banyaknya kegiatan yang dilakukan di PT pupuk Kujang Cikampek membutuhkan fungsi Departemen Komunikasi Perusahaan di PT Pupuk Kujang Cikampek, di dalam tugasnya yaitu untuk menyampaikan berbagai informasi kepada publiknya internal atau pun eksternal perusahaan memerlukan berbagai media sebagai jalan penghubung untuk memenuhi kebutuhan informasi, agar terhindar dari kesalahpahaman antara perusahaan dengan publik. Kecakapan komunikasi yang dilakukan oleh Humas akan mempengaruhi hasil yang diharapkan.”

PT. Pupuk Kujang Cikampek merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang produksi pupuk dengan wilayah distribusi Jawa Barat dan Banten. Berdasarkan keluarnya surat keputusan presiden tahun 1975 keluarlah surat keputusan presiden No. 16/1975 tertanggal 17 april 1975 yang memutuskan untuk mengalihkan tugas pelaksanaan proyek pabrik pupuk di Jawa Barat ini dari Departemen Pertambangan ke Departemen Perindustrian. Kemudian pada bulan april 1975, menteri Perindustrian mengeluarkan syarat keputusan No. 25/M/SK/4/1975 untuk membentuk tim penyelesaian proyek pupuk Jawa Barat yang di ketuai oleh dirjen industri kimia dasar Ir. A. Salmon Mustafa dan Ir. Didi Suardi sebagai pemimpin lapangan.

Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek mempunyai media internal. Dalam hal ini media yang digunakan adalah majalah. Majalah dalam perusahaan dapat memperluas jaringan komunikasi antara pihak

manajemen dan karyawan dengan membuat banyak pengumuman, menawarkan cara-cara efektif untuk bekerja, dan mendorong partisipasi karyawan. Perusahaan yang mendistribusikan majalah dapat meningkatkan koordinasi diantara divisi dalam mengatur acara-acara yang akan datang, memaksimalkan kerja tim, dan menciptakan komunitas tali yang kuat. Banyak majalah yang juga adalah satu hal untuk mengolah ide-ide dan inovasi dalam proses perubahan. Sebuah majalah yang terorganisi melibatkan memperhalus keinginan publikasi dan menciptakan sebuah tim untuk mengatur isinya. Majalah internal PT. Pupuk Kujang disebut Majalah kareumbi.

Majalah Internal Kareumbi merupakan media internal perusahaan yang pertama kali diterbitkan tahun 2011, yang dikelola oleh Departemen Komunikasi Perusahaan. Kata Kareumbi itu sendiri berasal dari bahasa sunda yaitu *Kareuseus*, *Kameumeut*, *Mibanda Pangabisa* yang artinya diharapkan majalah ini dapat disukai dan disayangi untuk menjadi sumber informasi bagi publik internal perusahaan. Dan Kareumbi sendiri merupakan nama salah satu gunung yang ada di Jawa Barat.

Tujuan disusunnya majalah internal Kareumbi di PT Pupuk Kujang Cikampek ini untuk mensosialisasikan kebijakan perusahaan, menanamkan semangat korps, meningkatkan *sense of belonging*, meningkatkan motivasi dan produktivitas serta meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan kepada karyawan PT Pupuk Kujang Cikampek., dimana Departemen Komunikasi Perusahaan sangat berperan penting dalam penyusunan Majalah Internal Kareumbi ini.

Majalah internal Kareumbi dikelola oleh bagian internal seksi dokumentasi & media internal. Dimana pada bagian itu bertugas untuk melakukan penyimpanan dan perawatan file dokumentasi foto dan video, penerbitan dan distribusi majalah internal perusahaan dan lain sebagainya yang berhubungan dengan dokumentasi dan media internal perusahaan.

Waktu penerbitan, Majalah Internal Kareumbi pun cenderung memilih waktu

penerbitan secara periodik, bulanan, yang tentu semuanya terkait dengan kebijakan organisasi serta kemampuan tenaga para pengelola.

### 3.2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan kualitatif dengan metode deskriptif. *Snowball Sampling* merupakan teknik pemilihan informan pada penelitian yang dilakukan. Informan kunci dalam Penelitian ini yaitu Bapak Ade Cahya Kurniawan selaku Manajer Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek dan Ibu Risma Melati selaku Staff Dokumentasi dan Media Internal Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek. Kedua informan kunci tersebut ditetapkan berdasarkan Rekomendasi dari Departemen Komunikasi Perusahaan. Sedangkan Informan Pendukung Peneliti yaitu, Bapak Firman Taufik yaitu karyawan Departemen PPNPK dan Ibu Kartika Sari yaitu karyawan Departemen Manajemen Risiko PT Pupuk Kujang Cikampek.

Teknik analisa data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck*.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek sebagai Mediator perusahaan dengan karyawannya.

Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek menjadi mediator bagi Perusahaan dengan mendengar keinginan dan harapan publik dan menyampaikan kembali kebijakan-kebijakan berupa informasi atau berita di seputar PT Pupuk Kujang Cikampek kepada karyawannya sehingga timbul rasa

saling membutuhkan, rasa saling percaya, menghargai dari kedua belah pihak.

Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek berkewajiban untuk menginformasikan kegiatan, kebijakan perusahaan kepada karyawannya. Sehingga membantu kelancaran komunikasi antara manajemen dengan karyawannya. Walaupun harus ada pembeda yang jelas, karena dibalik kewajibannya sebagai mediator sebagai pemberi Informasi, Departemen Komunikasi juga fungsi menjalin hubungan bisnis industrial yaitu hubungan industrial yang berkaitannya dengan pekerja dan pemberi kerja. Biasanya domainnya ada di bagian personalia atau SDM Serikat pekerja.

Sebagaimana diketahui Fungsi Kehumasan jauh lebih luas dari pada hanya hubungan industrial saja tapi memperlancar seluruh hubungan komunikasi, mulai dari kegiatan industrial, kebijakan-kebijakan atau aspirasi karyawan terhadap manajemen ataupun kegiatan yang lebih luas lagi.

Sebagaimana dikatakan oleh informan penelitian bahwa bagian Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang selain mempunyai tanggung jawab untuk memperlancar komunikasi antara manajemen dan karyawannya, dan juga harus bisa menampung aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada pihak manajemen, dan untuk manajemen Departmen Komunikasi PT.Pupuk Kujang pun harus bisa menjadi mulut manajemen salah satunya melalui media internal yaitu Majalah internal Kareumbi.

Dengan demikian sebagai Humas atau Tim Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang, Posisi Humas hendaklah selalu berada di tengah. Meskipun mengikuti statusnya Tim Humas tidak ubahnya dengan bidang kerja lainnya, yaitu bekerja, tapi pada satu sisi melindungi Organisasi. Dalam aktifitas kerjanya, Humas berfungsi ganda.

Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang memfungsikan diri sebagai komunikator atau mediator melalui Majalah Internal Kareumbi dalam memberikan informasi kepada Publik internal khususnya

karyawan mengenai kebijakan perusahaan atau pun kegiatan – kegiatan perusahaan melalui serikat pekerja yang disampaikan langsung ke Departemen Komunikasi Perusahaan. Dan Departemen Komunikasi Perusahaan menjadi corong aspirasi karyawan. Sedangkan Departemen Komunikasi Perusahaan menyampaikan aspirasi yang diterima dari karyawan kepada pihak manajemen atau pimpinan melalui lisan. Laporan lisan dilakukan dengan cara tatap muka (*face to face*) antara Departemen Komunikasi Perusahaan dengan manajemen ketika melaksanakan rapat.

Rapat dengan pimpinan yang dilakukan menghasilkan informasi atau kebijakan yang harus disampaikan Departemen Komunikasi Perusahaan kepada Karyawan. Dalam hal ini, Departemen Komunikasi Perusahaan kembali Dapat dikatakan bahwa Departemen Komunikasi perusahaan sebagai tangan kanan manajemen untuk menjembatani pihak manajemen dengan karyawan untuk menyampaikan informasi tersebut melalui Majalah Internal Kareumbi.

Departemen Komunikasi Perusahaan memiliki keinginan agar informasi yang disampaikan melalui Majalah Internal Kareumbi dapat dipublikasikan dengan baik dan mudah dimengerti oleh publik internal perusahaan, karyawan juga memiliki keinginan agar dalam Majalah Internal Kareumbi Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek dapat menyampaikan berita yang informatif, terbuka dan tentunya bermanfaat bagi karyawan PT Pupuk Kujang. Dengan begitu Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek dapat memahami apa yang diinginkan karyawan yaitu mendapatkan informasi berita yang mudah dipahami dengan baik, dan terbuka maka terciptanya *sence of belonging* antara Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek dengan karyawannya.

Dengan demikian, Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan karyawan dan menjalankan keinginan, dan harapan karyawan ada

kaitannya dengan yang dijelaskan oleh Dozier & Broom dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* yaitu:

“Fasilitator Komunikasi (*communication fasilitator*), dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, *Public Relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak”. (Ruslan, 2014:20)

Penggunaan Majalah Internal Kareumbi merupakan suatu bentuk fungsi Departemen Komunikasi Perusahaan sebagai mulut manajemen dalam menyampaikan informasi kepada publik internal khususnya karyawan. Hal ini, digunakan pula oleh Departemen Komunikasi Perusahaan untuk melengkapi sarana publikasi agar dapat terkoordinir dengan baik di setiap informasi yang ada pada Majalah Internal Kareumbi, dengan begitu Departemen Komunikasi Perusahaan memiliki peranan sebagai fasilitator komunikasi melalui Majalah Internal Kareumbi dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya.

#### **4.1.2. Untuk Mengetahui Kebijakan Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek dalam Pengadaan Majalah Internal Kareumbi**

Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek adalah salah satu bagian yang bertanggung jawab pada pengadaan Majalah Internal kareumbi PT. Pupuk Kujang dan sekaligus bagian yang mendapatkan

wewenang dari pimpinan sebagai pembuat kebijakan dari Majalah Internal Kareumbi tersebut.

Pengambilan kebijakan untuk pengadaan Majalah Internal Kareumbi dilakukan dengan mengadakan rapat guna membicarakan terlebih dahulu tentang beberapa hal yang diperlukan, sebelum dibuat kebijakan yang dipilih.

Proses Pembentukan kebijakan yang dilakukan Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang yaitu, **Pertama** Departemen Komunikasi Perusahaan melakukan *fact finding* dulu kepada narasumbernya. Setelah Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek membuat *PR writing* nya, diadakan rapat, biasanya yang memimpin rapat adalah Ketua Redaksi, untuk menambahkan tulisan, karena, menulis bukanlah pekerjaan yang sederhana, tapi harus mampu menentukan dengan tepat *goal* nya, harus ada *attitude*, hal ini dilakukan agar karyawan pada saat membaca ada rasa menggugah untuk beraksi.

**Kedua** Setiap direksi di PT. Pupuk Kujang harus eksis atau tampil minimal satu foto. Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek, berperan dalam proses penyusunan kata-kata, foto, *release*, design majalah, sampai tahap distribusi. Pemilihan kata atau kalimat dan proses pengeditan yang dilakukan oleh seksi dokumentasi & media internal dan dibantu juga oleh konsultan, dengan memilih kata atau kalimat yang tidak menyinggung atau kurang enak dibaca. Dan pada proses pemilihan foto tidak megandung pornografi, tidak menyinggung orang lain diutamakan memilih foto yang terlihat natural kegiatan yang sedang berlangsung.

**Ketiga**, kebijakan mengenai Majalah Internal Kareumbi yaitu tidak terdapat iklan karena Majalah ini berfokus pada kebutuhan informasi publik internal perusahaan, dan juga informasi yang diberikan kepada karyawan tidak mengandung unsur politik dan sara, sehingga Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek berusaha untuk berhati-hati dalam proses pengeditan berita. Kegiatan sosialisasi mengenai Majalah Internal

Kareumbi yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek pun dapat dengan mudah diakses dalam website perusahaan maupun menggunakan grup di media sosial.

**Keempat**, Proses pendistribusian yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek pun berjalan lancar, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan Majalah Internal Kareumbi,
2. Memberikan stempel nama departemen – departemen apa saja yang berada di lingkup PT Pupuk Kujang Cikampek agar tersusun rapih.
3. Didistribusikan langsung oleh staff dari Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek kepada setiap Departemen yang ada di lingkup PT Pupuk Kujang Cikampek dan Anak Perusahaan dengan menggunakan bantuan kendaraan karena letak setiap departemennya cukup jauh. Setiap Departemen mendapatkan 1 – 2 Majalah Internal Kareumbi karena untuk meminimalisir anggaran perusahaan.

#### **4.1.3. Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek sebagai Fasilitator Komunikasi Melalui House Jurnal (Majalah Internal Kareumbi) Perusahaannya.**

Departemen Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek melalui Majalah Internal Kareumbi tampak jelas melaksanakan fungsinya sebagai Fasilitator Komunikasi, yaitu berhasil menjadi bagian yang merupakan pintu informasi bagi karyawan di lingkungan PT. Pupuk Kujang Cikampek.

PT. Pupuk Kujang Cikampek menjalankan fungsinya sebagai fasilitator komunikasi bagi karyawan melalui Majalah Internal Kareumbi dalam memberikan informasi kepada karyawan. Sebagaimana diketahui bahwa fungsi Humas sebagai fasilitator komunikasi yaitu bertindak sebagai mediator yang menjadi jembatan bagi pihak manajemen ataupun publiknya. Humas mendengarkan aspirasi publik dan menyampaikan kepada pihak manajemen untuk diperoleh sebuah kebijakan atau pun sebaliknya.

Selama peneliti melakukan observasi di PT Pupuk Kujang Cikampek, Departemen Komunikasi perusahaan tersebut menjembatani (sebagai mediator) antara komunikasi karyawan yang disampaikan langsung kepada Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek. Tim Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek turun langsung ke lapangan, selain untuk mengontrol, Departemen Komunikasi Perusahaan pun melakukan diskusi kecil dengan beberapa karyawan. Departemen Komunikasi Perusahaan membangun komunikasi yang baik dengan karyawan, salah satunya yaitu dengan penggunaan bahasa daerah (bahasa sunda).

Kebijakan yang dibuat oleh Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek pun, tampak sudah disesuaikan dengan aturan profesional pengadaan majalah yang disesuaikan dengan kebutuhan karyawannya.

## **5. Kesimpulan dan Rekomendasi**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisa hasil wawancara dan observasi dan mempelajari hasil analisa penelitian, maka kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek berfungsi sebagai komunikator atau mediator melalui program Majalah Internal Kareumbi

dalam menyampaikan informasi mengenai PT Pupuk Kujang Cikampek kepada Publik Internal yaitu karyawan. Departemen Komunikasi Perusahaan menjadi perantara atau mediator untuk Manajemen PT Pupuk Kujang dalam menyampaikan Informasi kepada karyawan.

2. Kebijakan tentang kegiatan yang akan diinformasikan dan pengadaan majalah internal Kareumbi oleh Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek melalui artikel-artikel yang di tuliskan di Majalah internal kareumbi ditetapkan berdasarkan keputusan bersama melalui sebuah rapat. Departemen Komunikasi Pt. Pupuk Kujang Cikampek melakukan tugas seperti seorang jurnalis di dalam perusahaan untuk mencari, mengumpulkan, memproses data, hingga menjadi artikel atau berita mengenai PT Pupuk Kujang Cikampek yang tercantum dalam Majalah Internal Kareumbi. Hingga Majalah Internal Kareumbi ini diterbitkan Departemen Komunikasi Perusahaan melakukan survey dan masukan atau kritikan karyawan agar kedepannya Majalah Internal Kareumbi lebih baik lagi.
3. Fungsi Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek sebagai Fasilitator Komunikasi melalui Majalah Internal Kareumbi, adalah untuk mengakomodir kebutuhan informasi karyawannya. Melalui Majalah internal kareumbi, karyawan dapat membaca untuk menambah wawasan mengenai perusahaan.

## 5.2. Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada Departemen Komunikasi PT. Pupuk Kujang Cikampek setelah penelitian dilakukan adalah mempertimbangkan agar Majalah Internal Kareumbi yang baru berbentuk cetak ditingkatkan dalam bentuk layanan majalah elektronik atau online, agar dapat dibuka dan dibaca oleh karyuawan, kapan pun mereka memerlukannya.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- \_\_\_\_\_ 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Morissan, MA. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Komunikasi Organisasi “Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawit M Yusup. 1995. *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Marliani, Anisa. 2013. *Peranan Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Dalam Memberikan Informasi Melalui Website*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia. Hlm 20
- Utami, Devi Cahyawati. 2010. *Peranan Humas Perusahaan Daerah Air Minum kota bandung Dalam*

*Memberikan Informasi dan Komunikasi Kepada Pelanggan.* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia. Hlm 13

Ilmiyati, Nyayu Ade. 2010. *Penggunaan Media Internal Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi.* Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hal 45