JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

Volume 5 No. 2 Juli 2026

https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa

E – ISSN 2986-3759

DOI : https://doi.org/10.30996/sintesa.v5i02.133887

PRAKTIK MEDIA PR INTERNAL DALAM DIVISI MARKETING SUPPORT PT KENCANA MAJU BERSAMA

Mohammad Insan Romadhan[1], Sumiati[2]

[1]Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

[2]Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

insanromadhan@untag-sby.ac.id[1], sumiati@untag-sby.ac.id[2]

ABSTRAK

Praktik media PR internal menjadi bagian penting dalam mendukung koordinasi kerja, penyebaran informasi, serta pembentukan hubungan kerja yang efektif di dalam organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik media PR internal dalam Divisi Marketing Support PT Kencana Maju Bersama dengan memanfaatkan data empiris dari skripsi mengenai komunikasi organisasi pada divisi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi manajer, supervisor, dan staf pada Divisi Marketing Support. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik media PR internal dalam divisi ini dijalankan melalui media komunikasi formal dan informal, baik secara langsung maupun melalui saluran kerja internal yang mendukung briefing, koordinasi tugas, penyampaian arahan, evaluasi, dan penyelesaian pekerjaan lintas fungsi. Supervisor berperan sebagai penghubung utama dalam distribusi pesan internal, sementara komunikasi antarkaryawan dan antardivisi memperlihatkan adanya fungsi media internal sebagai sarana integrasi dan penguatan kerja tim. Praktik media PR internal tersebut berkontribusi terhadap kualitas kerja, efektivitas koordinasi, dan kemandirian karyawan. Namun, pengelolaan informasi internal masih menghadapi tantangan pada aspek kuantitas pekerjaan dan ketepatan waktu karena adanya tugas mendadak yang bersifat prioritas. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik media PR internal yang terstruktur dapat memperkuat proses kerja dan mendukung kinerja karyawan dalam divisi.

Kata Kunci : Media PR Internal, Komunikasi Internal, Marketing Support, Kinerja Karyawan

ABSTRACT

Internal PR media practices are an important part of supporting work coordination, information dissemination, and effective internal relations within an organization. This study aims to describe the internal PR media practices in the Marketing Support Division of PT Kencana Maju Bersama by utilizing empirical data from an undergraduate thesis on organizational communication within the division. The study used a descriptive qualitative approach with observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The research subjects included managers, supervisors, and staff in the Marketing Support Division. The findings show that internal PR media practices in this division are carried out through formal and informal communication channels, both direct and work-based internal media, to support briefings, task coordination, direction delivery, evaluation, and cross-functional problem solving.

JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

Volume 5 No. 2 Juli 2026

https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa

E – ISSN 2986-3759

The supervisor acts as the main connector in internal message distribution, while communication among employees and across divisions reflects the integrative role of internal media in strengthening teamwork. These internal PR media practices contribute to work quality, coordination effectiveness, and employee independence. However, internal information management still faces challenges in terms of work quantity and timeliness due to sudden priority tasks. These findings indicate that structured internal PR media practices can strengthen work processes and support employee performance within the division

Keywords: Internal PR Media, Internal Communication, Marketing Support, Employee Performance

A. PENDAHULUAN

Praktik public relations internal memiliki peran penting dalam membangun koordinasi, menyatukan pemahaman, dan menjaga kelancaran arus informasi di dalam organisasi. Dalam konteks organisasi modern, komunikasi internal dan eksternal dipandang sebagai bagian integral dari komunikasi organisasi, dan pengelola komunikasi tersebut pada praktiknya dijalankan oleh public relations sesuai kebutuhan organisasi (Gandariani, 2023). Artinya, aktivitas hubungan internal tidak selalu hadir dalam bentuk divisi humas yang berdiri sendiri, tetapi dapat mewujud melalui briefing, rapat, koordinasi kerja, evaluasi, hingga penggunaan berbagai saluran komunikasi yang menopang hubungan antaranggota organisasi.

Urgensi media internal juga semakin menonjol ketika organisasi menghadapi kebutuhan untuk menjaga hubungan yang harmonis antara pimpinan dan karyawan. Media internal dikelola untuk memfasilitasi komunikasi, penyimpanan, dan penyebaran informasi, kebijakan, serta ide-ide organisasi agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien (Ahmad & Muyasaroh, 2023). Dalam praktik PR, media internal bukan hanya sarana penyampaian pesan, tetapi juga instrumen untuk membangun iklim kerja yang sehat, rasa memiliki, dan keterhubungan antarpegawai. Susyanti (2011) menegaskan bahwa media internal dapat menjadi sarana informasi dan komunikasi yang membantu karyawan memahami visi, misi, tujuan, dan sasaran bersama perusahaan, sehingga konflik kepentingan pribadi dapat ditekan dan produktivitas kerja meningkat.

Dalam perusahaan dengan aktivitas pemasaran yang dinamis, kebutuhan akan praktik media PR internal menjadi semakin penting. Divisi Marketing Support PT Kencana Maju Bersama memiliki fungsi strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan, mulai dari

persiapan booth event, presentasi product knowledge, sponsorship, advertising, hingga dukungan pelayanan pemasaran lainnya. Data skripsi menunjukkan bahwa divisi ini memegang peran penting dalam menjaga hubungan internal maupun eksternal perusahaan dan membutuhkan koordinasi yang kuat agar kegiatan berjalan maksimal. Namun, penelitian yang sama juga menunjukkan adanya kendala berupa lemahnya komunikasi antarindividu, perbedaan penerimaan pesan, dan potensi miskomunikasi yang dapat mengganggu kekompakan tim (Auliaputri, 2024).

Apabila dibaca dari perspektif public relations internal, data tersebut menunjukkan bahwa proses briefing, arahan supervisor, koordinasi horizontal, dan komunikasi lintas divisi sesungguhnya dapat dipahami sebagai praktik media PR internal. Pasaribu dan Diah (2015) menunjukkan bahwa pemanfaatan media internal perusahaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi karyawan atas citra perusahaan, sedangkan Susyanti (2011) menempatkan media internal sebagai sarana komunikasi yang menjembatani manajemen dan karyawan. Dengan demikian, data yang semula dibaca sebagai komunikasi organisasi dapat direposisi sebagai praktik media PR internal yang bekerja secara fungsional di dalam divisi operasional.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations Internal

Public relations merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan pengelolaan sikap publik, identifikasi kebijakan organisasi, serta pelaksanaan program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Dalam konteks organisasi, fungsi ini mencakup publik eksternal maupun publik internal (Pasaribu & Diah, 2015). Gandariani (2023) menegaskan bahwa komunikasi internal dan eksternal adalah bagian integral dari komunikasi organisasi, dan public relations berperan sebagai pengelola komunikasi organisasi tersebut. Dengan demikian, PR internal dapat dipahami sebagai aktivitas pengelolaan hubungan antara organisasi dengan publik internalnya, terutama karyawan, pimpinan, dan unit-unit kerja lain yang berada dalam satu sistem organisasi.

PR internal tidak sekadar menyampaikan informasi dari atasan kepada bawahan, tetapi juga membangun pemahaman bersama, keterbukaan, dan hubungan kerja yang kondusif (Cutlip, et, 2016). Dalam organisasi, tugas profesional PR bukan hanya mengelola pesan, tetapi juga mengelola hubungan antarindividu di lingkungan kerja, termasuk memahami karakter organisasi, budaya kerja, serta dinamika komunikasi yang terbentuk di dalamnya (Gandariani, 2023). Oleh sebab itu, PR internal relevan untuk digunakan sebagai perspektif dalam membaca praktik komunikasi keseharian di dalam divisi kerja.

Media PR Internal

Media PR internal adalah saluran atau sarana yang digunakan organisasi untuk menyampaikan informasi dan menjalin hubungan dengan publik internal. Ahmad dan Muyasaroh (2023) menjelaskan bahwa media komunikasi internal yang dikelola oleh public relations dapat berbentuk jurnal internal, papan pengumuman, kotak saran, acara keluarga, konseling, jaringan telepon, media sosial, hingga media audiovisual. Dalam kajian lain, Pasaribu dan Diah (2015) menunjukkan bahwa media internal public relation dapat berupa media verbal seperti team briefing, weekly briefing, staff meeting, dan telephone line; media cetak seperti bulletin board dan staff journal; media audiovisual; media digital seperti internet, e-mail, dan messenger; serta mixed media seperti family event dan social event.

Pemahaman tersebut memperlihatkan bahwa media internal tidak harus selalu berupa platform teknologi formal. Dalam konteks organisasi kerja, briefing, rapat, arahan, pertemuan rutin, dan forum evaluasi juga dapat dibaca sebagai media internal karena berfungsi sebagai penghubung pesan, instruksi, dan umpan balik antaranggota organisasi (Ruslan, 2016). Susyanti (2011) menunjukkan bahwa media internal berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi yang memungkinkan manajemen mengupayakan agar kalangan internal memahami visi, misi, tujuan, dan sasaran bersama perusahaan. Ketika fungsi ini berjalan, karyawan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpotensi menjadi duta organisasi yang membawa citra positif perusahaan.

Komunikasi Internal dan Employee Relations

Komunikasi internal merupakan komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan, baik secara vertikal, horizontal, maupun diagonal (Ahmad & Muyasaroh, 2023). Romadhan (2018) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi menjadi penting ketika organisasi harus menyampaikan kebijakan secara baik agar tidak menimbulkan kesalahpahaman, resistensi, atau konflik. Gandariani (2023) juga menekankan bahwa komunikasi internal perlu dikelola untuk menciptakan kesadaran, pemahaman, dan hubungan yang kondusif kepada publik internal organisasi.

Dalam perspektif employee relations, komunikasi internal bukan sekadar aliran informasi, melainkan mekanisme pemeliharaan hubungan kerja. Hubungan yang sehat antara pimpinan dan karyawan menuntut adanya saluran komunikasi yang terbuka, koordinasi yang jelas, dan media yang mampu menjembatani kebutuhan informasi sehari-hari. Ketika komunikasi internal berjalan secara rutin dan terstruktur, organisasi lebih mudah membangun kerja sama, mengurangi salah tafsir, dan menjaga iklim kerja yang harmonis (Ahmad & Muyasaroh, 2023). Perspektif ini penting karena artikel ini membaca praktik komunikasi kerja dalam Divisi Marketing Support sebagai bagian dari relasi internal organisasi.

Praktik Media Internal dalam Organisasi

Praktik media internal dalam organisasi dapat dipahami sebagai penggunaan saluran komunikasi untuk mengelola informasi, arahan, koordinasi, dan relasi internal secara berkesinambungan. Pasaribu dan Diah (2015) memperlihatkan bahwa media internal perusahaan dapat memperkuat persepsi positif karyawan terhadap perusahaan. Susyanti (2011) juga menunjukkan bahwa fungsi komunikasi internal dijalankan untuk menjembatani direksi dengan karyawan dan antarsesama karyawan. Dengan kata lain, media internal tidak berdiri sebagai instrumen pasif, melainkan menjadi bagian dari proses organisasi dalam membentuk pemahaman, loyalitas, dan iklim kerja.

Dalam praktik sehari-hari, media internal dapat muncul dalam bentuk team briefing, staff meeting, jaringan telepon, media sosial, hingga forum tatap muka yang berfungsi sebagai ruang penyampaian pesan dan klarifikasi kerja (Pasaribu & Diah, 2015; Ahmad & Muyasaroh,

2023). Karena itu, dalam divisi yang operasional dan dinamis seperti Marketing Support, praktik media internal dapat dibaca melalui bagaimana arahan disampaikan, bagaimana staf berkoordinasi, dan bagaimana hubungan lintas divisi dibangun untuk mendukung pekerjaan (Laksamana, 2019).

Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan. Dalam skripsi yang menjadi sumber data artikel ini, kinerja dipahami melalui indikator kualitas kerja, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas, dan kemandirian yang digunakan untuk membaca dampak komunikasi terhadap pelaksanaan kerja di Divisi Marketing Support (Auliaputri, 2024). Temuan skripsi menunjukkan bahwa intensitas komunikasi yang tinggi berkontribusi terhadap kualitas kerja, efektivitas, dan kemandirian karyawan, walaupun masih ada kendala pada aspek kuantitas dan ketepatan waktu akibat pekerjaan mendadak (Auliaputri, 2024).

Dari sudut pandang PR internal, kinerja karyawan tidak dapat dipisahkan dari kualitas hubungan internal organisasi. Media dan komunikasi internal yang berjalan baik membantu karyawan memahami tugas, mempercepat koordinasi, dan mengurangi miskomunikasi. Karena itu, pengkajian praktik media PR internal dalam artikel ini juga diarahkan untuk melihat bagaimana saluran komunikasi internal berkontribusi pada hasil kerja karyawan.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam komunikasi organisasi yang berlangsung dalam Divisi Marketing Support PT Kencana Maju Bersama dan kaitannya dengan kinerja karyawan.

Subjek penelitian terdiri atas manajer, supervisor, dan staf Divisi Marketing Support PT Kencana Maju Bersama. Objek penelitian adalah intensitas komunikasi organisasi dan kinerja karyawan pada divisi tersebut.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat situasi kerja dan interaksi antaranggota tim. Wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan langsung dari informan mengenai pola komunikasi dan pelaksanaan pekerjaan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menafsirkan hasil observasi dan wawancara untuk menemukan pola komunikasi dan hubungannya dengan indikator kinerja. Keabsahan data diperkuat melalui pencocokan antarhasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

D. TEMUAN

1. Gambaran Umum Praktik Media PR Internal dalam Divisi Marketing Support

Divisi Marketing Support memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas pemasaran perusahaan. Divisi ini terlibat dalam persiapan booth untuk event, presentasi product knowledge, sponsorship, advertising, dan dukungan terhadap layanan pemasaran lainnya. Dengan cakupan tugas yang beragam, divisi ini membutuhkan media internal yang mampu mempercepat distribusi informasi, pembagian tugas, dan penyelarasan kerja antarpersonel.

2. Briefing dan Arahan Supervisor sebagai Media PR Internal Utama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik media PR internal dalam Divisi Marketing Support berlangsung secara formal dan mengikuti struktur organisasi. Dalam penyampaian informasi, staf tidak langsung menyampaikan persoalan kepada atasan tertinggi, tetapi melalui supervisor terlebih dahulu. Posisi supervisor menjadi penghubung utama antara staf dan manajer. Dalam perspektif PR internal, mekanisme ini menunjukkan bahwa briefing, arahan kerja, dan penyampaian instruksi dari supervisor berfungsi sebagai media internal utama yang mengatur aliran pesan dalam divisi.

3. Koordinasi Horizontal sebagai Media Penguatan Hubungan Kerja

Selain media formal yang dijalankan melalui atasan, penelitian juga menemukan adanya praktik koordinasi horizontal antarstaf dalam bentuk diskusi, saling membantu, berbagi

informasi, dan penyelesaian pekerjaan bersama. Praktik ini memperlihatkan bahwa media PR internal tidak hanya bersifat vertikal, tetapi juga terwujud dalam interaksi keseharian yang memperkuat kerja sama tim. Dengan demikian, hubungan antarstaf menjadi bagian dari media internal yang menopang iklim kerja.

4. Komunikasi Lintas Divisi sebagai Media Integratif

Komunikasi diagonal juga terjadi ketika Divisi Marketing Support harus berkoordinasi dengan divisi lain, seperti Marketing Communication, untuk mendukung pelaksanaan tugas tertentu. Dalam perspektif PR internal, komunikasi lintas divisi ini menunjukkan fungsi integratif dari media internal, yaitu mempertemukan kebutuhan informasi dari unit-unit kerja yang berbeda agar pekerjaan dapat dijalankan secara sinkron.

5. Kontribusi Praktik Media Internal terhadap Kualitas Kerja

Pada aspek kualitas kerja, hasil penelitian menunjukkan bahwa tim Marketing Support memiliki kualitas kerja yang cukup baik. Kekompakan tim menjadi faktor penting yang mendukung mutu hasil kerja. Adanya arahan yang jelas, evaluasi rutin, dan kebiasaan saling membantu membuat hasil pekerjaan lebih maksimal dan hambatan kerja dapat diminimalkan. Temuan ini menunjukkan bahwa media PR internal berkontribusi terhadap pembentukan kualitas kerja yang lebih terjaga.

6. Tantangan pada Kuantitas dan Ketepatan Waktu

Pada aspek kuantitas dan ketepatan waktu, hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan belum selalu mampu menyelesaikan semua pekerjaan secara maksimal sesuai target waktu. Beberapa pekerjaan tertunda karena munculnya tugas mendadak yang bersifat urgent, sehingga prioritas kerja berubah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa praktik media internal sudah berjalan, tetapi pengelolaan arus informasi dan pembagian prioritas kerja masih memerlukan penguatan agar respons terhadap pekerjaan mendadak tidak mengganggu tugas lainnya.

7. Efektivitas dan Kemandirian sebagai Hasil Praktik Media Internal

Pada aspek efektivitas, karyawan dinilai mampu memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan cukup baik karena adanya koordinasi yang intensif. Sementara itu, pada aspek kemandirian, sebagian besar karyawan sudah mampu menyelesaikan pekerjaan rutin tanpa banyak arahan. Hal ini menunjukkan bahwa media PR internal yang berlangsung melalui briefing, koordinasi, evaluasi, dan komunikasi kerja rutin ikut membentuk pola kerja yang lebih efektif dan mandiri.

E. BAHASAN

1. Praktik Media PR Internal sebagai Pengelola Hubungan Internal

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Divisi Marketing Support PT Kencana Maju Bersama menjalankan praktik media PR internal secara nyata meskipun tidak selalu disebut secara formal sebagai aktivitas humas internal. Media PR internal dalam divisi ini hadir melalui briefing, arahan supervisor, koordinasi kerja, evaluasi rutin, dan komunikasi lintas divisi. Seluruh praktik tersebut menunjukkan bahwa media internal tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan hubungan internal dalam organisasi. Pembacaan ini sejalan dengan pandangan Gandariani (2023) bahwa public relations berfungsi mengelola komunikasi organisasi secara internal dan eksternal sesuai kebutuhan organisasi.

Dalam perspektif PR internal, keberadaan supervisor sebagai penghubung utama menunjukkan pentingnya aktor pengelola pesan dalam distribusi informasi internal. Ahmad dan Muyasaroh (2023) menegaskan bahwa media internal dibutuhkan untuk memfasilitasi komunikasi internal dan menjaga kerja sama harmonis antara karyawan dan pimpinan. Pada konteks Divisi Marketing Support, peran supervisor menjadi sangat penting karena arahan, klarifikasi, dan distribusi tugas banyak mengalir melalui level ini. Dengan demikian, praktik media internal di divisi ini tidak berdiri sendiri sebagai instrumen teknis, tetapi terikat pada struktur kewenangan dan proses kerja organisasi.

Jika ditelaah lebih jauh, posisi supervisor tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga simbolik. Supervisor menjadi titik sentral yang menentukan apakah pesan organisasi dipahami secara seragam atau justru menimbulkan ambiguitas. Dalam kerangka media PR internal, aktor semacam ini berfungsi sebagai editor makna, yaitu pihak yang menerjemahkan kebijakan, target kerja, dan prioritas divisi ke dalam bentuk arahan yang operasional bagi staf. Karena itu, efektivitas media internal pada Divisi Marketing Support tidak semata ditentukan oleh keberadaan saluran komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan pengelola pesan dalam menjaga kejelasan informasi, konsistensi instruksi, dan kesinambungan koordinasi.

2. Media Internal dan Pembentukan Iklim Kerja Tim

Koordinasi horizontal antarkaryawan memperlihatkan bahwa media PR internal juga bekerja melalui relasi antaranggota tim. Diskusi, saling membantu, dan pertukaran informasi sehari-hari membentuk iklim kerja yang lebih kompak dan kolaboratif. Hal ini sejalan dengan penjelasan Romadhan (2018) bahwa penyampaian kebijakan atau pesan organisasi memerlukan komunikasi yang baik agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Dalam divisi ini, komunikasi horizontal berfungsi sebagai ruang klarifikasi dan dukungan antarrekan kerja, sehingga hubungan internal menjadi lebih cair dan operasional kerja lebih adaptif.

Selain itu, komunikasi lintas divisi menunjukkan fungsi integratif media internal. Susyanti (2011) menempatkan media internal sebagai jembatan antara manajemen dan karyawan maupun antarsesama karyawan. Temuan artikel ini memperluas pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa jembatan itu juga dapat meluas ke hubungan antardivisi ketika pekerjaan memerlukan sinkronisasi. Dalam organisasi yang pekerjaannya saling terhubung, media internal harus mampu menjembatani kebutuhan informasi di berbagai unit. Karena itu, praktik media PR internal pada Divisi Marketing Support tidak berhenti pada tingkat internal divisi, tetapi juga mendukung integrasi kerja organisasi secara lebih luas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media PR internal tidak harus selalu hadir dalam bentuk media tertulis atau platform digital formal. Dalam konteks operasional harian, media internal justru tampak hidup melalui percakapan kerja, briefing singkat, evaluasi informal, dan pertukaran pesan yang berorientasi pada penyelesaian tugas. Dengan kata lain, media internal

dalam divisi ini lebih bersifat praksis daripada simbolik. Ia hadir sebagai proses yang terus berlangsung, bukan sekadar sebagai produk komunikasi. Pemahaman ini penting karena memperlihatkan bahwa kualitas hubungan internal organisasi dibangun melalui rutinitas komunikasi yang berlangsung berulang dan konsisten.

3. Praktik Media Internal sebagai Bentuk Adaptasi PR dalam Lingkungan Kerja Dinamis

Pembacaan atas data skripsi juga menunjukkan bahwa praktik media PR internal di Divisi Marketing Support dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi komunikasi dalam lingkungan kerja yang dinamis. Putri (2025) menegaskan bahwa transformasi praktik public relations di era digital mendorong reorientasi strategi komunikasi dari pola satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif, fleksibel, dan berbasis kebutuhan audiens. Meskipun konteks penelitian Putri berada pada adaptasi profesional PR di era digital, relevansinya dalam artikel ini tampak pada kebutuhan Divisi Marketing Support untuk menjalankan komunikasi yang cepat, responsif, dan mampu mengikuti perubahan situasi kerja.

Dalam divisi ini, adaptasi tersebut tampak ketika arus komunikasi tidak hanya mengandalkan jalur formal, tetapi juga membutuhkan koordinasi lintas fungsi, kecepatan respons, dan kemampuan staf untuk menyesuaikan diri terhadap pekerjaan mendadak. Putri (2025) juga menunjukkan bahwa perubahan praktik PR modern berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan terhadap kompetensi digital, fleksibilitas kerja, dan kolaborasi lintas disiplin. Walaupun Divisi Marketing Support tidak secara eksplisit dibingkai sebagai unit PR digital, data skripsi menunjukkan adanya pola kerja yang menuntut fleksibilitas serupa: staf harus mampu bekerja dalam struktur formal, tetapi sekaligus siap berkoordinasi secara cepat ketika prioritas kerja berubah.

Dengan demikian, praktik media internal pada divisi ini dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi komunikasi organisasi pada level mikro. Jika dalam studi Putri (2025) adaptasi PR berkaitan dengan transformasi digital dan penggunaan platform komunikasi baru, maka dalam artikel ini adaptasi tersebut muncul dalam bentuk penyesuaian arus informasi, ritme koordinasi, dan pemaknaan ulang hubungan kerja agar tetap efektif di tengah tekanan

pekerjaan yang berubah cepat. Perspektif ini memperkuat argumentasi bahwa media PR internal tidak statis, tetapi terus dinegosiasikan sesuai kebutuhan organisasi.

4. Konsistensi Pesan dan Kejelasan Informasi sebagai Dasar Kepercayaan Internal

Salah satu aspek penting yang mengemuka dari data skripsi adalah peran kejelasan arahan dalam menjaga kelancaran kerja divisi. Dalam konteks ini, temuan Ohorella et al. (2026) tentang strategi humas Brimob Polri melalui Instagram memberi pengayaan konseptual bahwa kepercayaan, keterbukaan informasi, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan menjadi faktor utama dalam membangun persepsi positif. Walaupun penelitian tersebut berfokus pada media sosial dan citra eksternal institusi, prinsip dasarnya tetap relevan untuk membaca praktik media PR internal di Divisi Marketing Support.

Pada tingkat internal organisasi, kepercayaan antaranggota tim tidak terbentuk hanya karena adanya kedekatan personal, tetapi juga karena informasi yang disampaikan dipandang jelas, konsisten, dan dapat diandalkan. Dalam divisi yang menangani pekerjaan pendukung pemasaran dengan tempo cepat, perubahan instruksi yang tidak jelas dapat dengan mudah menimbulkan kebingungan, duplikasi kerja, atau keterlambatan. Karena itu, fungsi media PR internal tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjaga kredibilitas pesan di mata publik internal. Ketika supervisor dan staf mampu mempertahankan kejelasan dan konsistensi arahan, maka hubungan kerja menjadi lebih stabil dan rasa percaya dalam tim ikut menguat.

Temuan Ohorella et al. (2026) juga menekankan pentingnya pemanfaatan pesan yang jelas dan visual yang menarik untuk membangun persepsi positif publik. Jika prinsip ini ditarik ke ranah internal, maka dapat dipahami bahwa efektivitas media internal juga bergantung pada bagaimana pesan disusun agar mudah dipahami, relevan dengan pekerjaan, dan tidak menimbulkan multiinterpretasi. Artinya, keberhasilan media PR internal di Divisi Marketing Support tidak semata berada pada intensitas komunikasi, melainkan pada mutu komunikasi itu sendiri.

5. Kontribusi terhadap Kinerja Karyawan

Praktik media PR internal dalam divisi ini berkontribusi pada kualitas kerja, efektivitas koordinasi, dan kemandirian karyawan. Data skripsi menunjukkan bahwa komunikasi yang intens dan terstruktur berkontribusi terhadap kualitas kerja yang baik, kekompakan tim, serta kemampuan karyawan menyelesaikan pekerjaan rutin secara lebih mandiri (Auliaputri, 2024). Temuan tersebut sejalan dengan Pasaribu dan Diah (2015) yang menunjukkan bahwa penggunaan media internal dapat membentuk persepsi positif karyawan terhadap perusahaan; dalam konteks artikel ini, efeknya tampak pada dukungan terhadap proses kerja internal.

Kontribusi ini dapat dijelaskan melalui tiga dimensi. Pertama, media internal membantu memperjelas ekspektasi kerja. Ketika instruksi, pembagian tugas, dan evaluasi disampaikan secara konsisten, staf memiliki pegangan yang lebih jelas dalam menyelesaikan pekerjaan. Kedua, media internal memfasilitasi pengurangan miskomunikasi. Dalam pekerjaan yang membutuhkan koordinasi cepat, kesalahan kecil dalam memahami arahan dapat menimbulkan dampak berantai. Ketiga, media internal memperkuat rasa saling terhubung di dalam tim, sehingga karyawan tidak bekerja secara terisolasi. Dalam situasi demikian, kualitas kerja dan efektivitas cenderung meningkat karena setiap anggota tim memahami dirinya sebagai bagian dari sistem kerja bersama.

Di sisi lain, kontribusi media internal terhadap kemandirian karyawan juga penting dicatat. Kemandirian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibentuk oleh proses komunikasi yang berulang, pengarahan yang cukup, dan pengalaman kerja yang terus dimonitor. Ketika media internal berfungsi secara baik, karyawan tidak selalu bergantung pada pengawasan intensif, karena mereka telah memiliki pemahaman yang cukup atas ritme, standar, dan harapan kerja. Dengan demikian, media PR internal dalam divisi ini bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga instrumen pembelajaran organisasi pada level sehari-hari.

6. Keterbatasan Praktik Media Internal dalam Menghadapi Pekerjaan Mendesak

Meski demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa praktik media internal belum sepenuhnya menyelesaikan persoalan pada aspek kuantitas dan ketepatan waktu. Munculnya pekerjaan mendadak yang bersifat prioritas menunjukkan perlunya pengelolaan arus informasi

yang lebih adaptif, terutama dalam pembagian prioritas kerja. Ahmad dan Muyasaroh (2023) mengingatkan bahwa media internal dibutuhkan justru ketika organisasi menghadapi kesulitan dalam komunikasi internal. Karena itu, dinamika pekerjaan mendadak di Divisi Marketing Support menunjukkan bahwa media PR internal yang sudah berjalan baik masih perlu diperkuat agar lebih responsif terhadap perubahan situasi kerja.

Temuan ini dapat dibaca melalui perspektif Putri (2025) yang menegaskan bahwa transformasi praktik PR menuntut dukungan kelembagaan, pelatihan berkelanjutan, serta kebijakan strategis agar proses adaptasi komunikasi berlangsung inklusif. Pada level divisi, hal ini berarti bahwa efektivitas media internal tidak cukup jika hanya mengandalkan kebiasaan komunikasi yang sudah ada. Diperlukan pula mekanisme prioritisasi informasi, pembagian peran yang lebih lentur, dan evaluasi yang memungkinkan divisi merespons pekerjaan mendadak tanpa mengorbankan tugas lain yang telah direncanakan sebelumnya.

Masalah kuantitas dan ketepatan waktu dalam skripsi ini dengan demikian tidak dapat dipahami semata-mata sebagai kelemahan individu karyawan. Persoalan tersebut juga berhubungan dengan kapasitas sistem komunikasi internal dalam menata aliran pesan ketika organisasi menghadapi tekanan kerja yang berubah cepat. Dengan kata lain, tantangan utama bukan hanya pada seberapa sering anggota tim berkomunikasi, tetapi pada seberapa baik organisasi mengelola komunikasi saat menghadapi situasi yang tidak sepenuhnya terprediksi.

7. Implikasi Kajian

Peralihan perspektif dari komunikasi organisasi ke praktik media PR internal memperlihatkan bahwa data skripsi ini memiliki potensi pembacaan yang lebih luas. Data yang semula menekankan aliran komunikasi dan struktur kerja ternyata juga dapat menjelaskan bagaimana organisasi menjalankan hubungan internal melalui media dan saluran komunikasi kerja. Kajian ini mendukung pandangan Gandariani (2023) bahwa public relations bukan hanya fungsi pencitraan eksternal, tetapi juga pengelolaan komunikasi organisasi yang menyentuh hubungan internal. Dengan demikian, artikel ini memberi kontribusi konseptual bahwa dalam konteks divisi operasional, praktik public relations internal dapat hadir secara fungsional melalui aktivitas komunikasi kerja sehari-hari.

Selain itu, penambahan perspektif dari Putri (2025) dan Ohorella et al. (2026) membantu memperjelas bahwa praktik media PR internal dapat dibaca dalam dua arah sekaligus. Dari Putri (2025), artikel ini memperoleh penguatan bahwa praktik PR modern menuntut adaptasi, fleksibilitas, dan pengelolaan komunikasi yang responsif terhadap perubahan. Dari Ohorella et al. (2026), artikel ini memperoleh penguatan bahwa konsistensi pesan, keterbukaan informasi, dan kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun persepsi positif. Ketika kedua perspektif tersebut dipertemukan dengan data skripsi, terlihat bahwa Divisi Marketing Support PT Kencana Maju Bersama menjalankan bentuk PR internal yang bersifat relasional, adaptif, dan berorientasi pada keberlangsungan kerja tim.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik media PR internal dalam Divisi Marketing Support PT Kencana Maju Bersama dijalankan melalui briefing, arahan supervisor, koordinasi horizontal antarkaryawan, evaluasi kerja, dan komunikasi lintas divisi. Praktik-praktik tersebut menjadi media internal yang menopang distribusi informasi, pembagian tugas, serta keterhubungan kerja di dalam organisasi. Praktik media internal tersebut berkontribusi terhadap kualitas kerja, efektivitas, dan kemandirian karyawan. Karyawan dinilai cukup solid, mampu bekerja sama, dan relatif mandiri dalam menyelesaikan pekerjaan rutin. Namun demikian, aspek kuantitas dan ketepatan waktu belum selalu optimal karena adanya tugas mendadak yang mengubah prioritas kerja. Secara keseluruhan, artikel ini menunjukkan bahwa data skripsi tentang komunikasi organisasi dapat dibaca ulang dari perspektif public relations internal. Dengan pendekatan tersebut, Divisi Marketing Support PT Kencana Maju Bersama dapat dipahami sebagai ruang praktik media PR internal yang berperan penting dalam mendukung proses kerja dan kinerja karyawan..

REFERENSI

Ahmad, I. F., & Muyasaroh, H. (2023). Urgensi media internal public dalam organisasi. Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam, 7(2).

Ardianto, E. (2017). Handbook of public relations: Pengantar komprehensif. Simbiosa Rekatama Media.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). Effective public relations (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Gandariani, T. (2023). Pendekatan komunikasi internal dan eksternal public relations: Analisis strategis dalam komunikasi organisasi. Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi, 7(2), 91–100.

Laksamana, A. (2019). Internal public relations. Republika.

Ohorella, N. R., Pratama, B. A., Anggraini, D., & Suhartini. (2026). Strategi humas Brimob Polri dalam pembentukan citra melalui Instagram @humaskorpsbrimob. Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi (Sintesa), 5(1).

Pasaribu, Z., & Agung, D. E. (2015). Pengaruh penggunaan media internal portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan. Jurnal Sosioteknologi, 14(1), 61–70.

Pradana, B. C. S. A., Soenarjanto, B., & Romadhan, M. I. (2022). Manajemen public relations industri wisata budaya di Sumenep saat pandemi. MetaCommunication: Journal of Communication Studies, 7(2), 1–11.

Putri, D. (2025). Transformasi praktik public relations di era digital: Studi deskriptif tentang adaptasi profesional PR. Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi (Sintesa), 4(2), 48–71.

Romadhan, M. I. (2018). Pendekatan komunikasi organisasi dalam penyampaian kebijakan kantin bebas 5P (pewarna, penyedap, pemanis, pengawet dan perasa) di SMP Negeri 7 Surabaya. JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi, 1(2), 64–73.

Ruslan, R. (2016). Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi. PT RajaGrafindo Persada.

Sani, A., Sumartias, S., Hafiar, H., & Ismail, N. (2022). West Java Regional Police public relations personnel's adaptation to digital age communication. PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 7(1). https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.38645

Sumandiyar, A., Smith, J. C. M., Syahr, Z. H. A., Husain, M. N., & Suharyanto, A. (2023). Influencer relations: The new paradigm of public relations. Jurnal Studi Komunikasi

(Indonesian Journal of Communications Studies), 7(2). https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6688

Sunaryo, W., Rubini, B., & Faruk, U. A. (2023). The role of social media, service quality and public relation on organization image. International Journal of Data and Network Science, 7(1). https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.006

Susyanti, D. W. (2011). Corporate social responsibility dan internal media sebagai pembentuk citra perusahaan di bidang public relations. Epigram, 8(1), 49–60..