

## Urgensi Media Komunikasi Internal dan Eksternal Pada Partai Lokal di Aceh Besar

Furqan<sup>1</sup>, Kamaruddin Hasan<sup>2</sup>, Yusnadi<sup>3</sup>, Hasrat Efendi Samosir<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Serambi Mekkah<sup>1</sup>

<sup>2</sup>Universitas Malikussaleh<sup>2</sup>

<sup>3</sup>Universitas Negeri Medan<sup>3</sup>

<sup>4</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>4</sup>

[furqanabang@gmail.com](mailto:furqanabang@gmail.com)<sup>1</sup>, [kamaruddin@unimal.ac.id](mailto:kamaruddin@unimal.ac.id)<sup>2</sup>,  
[yusnadi@unimed.ac.id](mailto:yusnadi@unimed.ac.id)<sup>3</sup>, [hasratefendisamosir@gmail.com](mailto:hasratefendisamosir@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstract

This research is aimed at describing how the understanding and application of internal and external media organizational communication ethics of Acehnese local political parties ahead of the 2024 general election. The character, style and pattern of communication within political party organizations have undergone significant changes. This is due to globalization, the information technology revolution has provided hardware or media hardware and software which can be in the form of values, methods, culture adapted by organizational communication actors. So that the members of the organization become more free, democratic and egalitarian. Currently there are almost no political, business and other organizations that can exist without the use of digital media. It is even predicted that in the future it will become more massive and integrative on high-tech or high-tech devices. However, organizational communication through media without being based on ethics can damage all communication arrangements, both internal and external. The method used in this research is a literature study. The results of the study show that the understanding and application of organizational communication ethics through Aceh's local political parties both internally and externally is still weak. So that literacy is needed regarding ethics, organizational communication ethics including media literacy which is one of the supporting tools to help educate the management and members of organizations including the public in political life.

**Keywords:** Ethics, media, political parties, elections.

### 1. PENDAHULUAN

Dalam satu dasawarsa terakhir, karakter dan pola komunikasi dalam organisasi tampaknya sudah mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini karena globalisasi dan revolusi teknologi informasi telah menyediakan hardware (media atau perangkat) dan software (nilai-nilai, metode, budaya) yang diadaptasi oleh para pelaku komunikasi organisasi sehingga antara anggota organisasi menjadi semakin bebas, demokratis dan egaliter. Saat ini nyaris tidak ada organisasi politik, bisnis dan lainnya yang dapat eksis tanpa pemanfaatan media digital. Bahkan diprediksi kelak akan semakin masif dan integratif pada perangkat high-tech atau teknologi tinggi.

Komunikasi organisasi adalah sebuah proses penciptaan serta saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang bergantung oleh satu sama lain untuk

mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau lingkungan yang berubah-ubah. Komunikasi organisasi biasanya terwujud dan berlangsung dan membahas mengenai bagaimana cara kerja suatu organisasi, bagaimana produktivitas organisasi tersebut, dan apa saja pekerjaan yang harus dilakukan di dalam organisasi. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Romli, 2011).

Komunikasi merupakan elemen penting dalam organisasi. Karena tanpa adanya komunikasi segala sesuatunya pasti tidak akan berjalan baik. Kemungkinan besar akan terjadi kesalahpahaman dengan rekan kerja atau atasan yang dampaknya cukup besar bagi individu maupun organisasi. Secara umum, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk berbagi informasi, di mana setiap anggota dalam organisasi bisa saling bertukar informasi terkait dengan pekerjaan atau kegiatan. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk memahami satu dengan yang lainnya. Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting. Bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan kita. Kita semua berinteraksi dengan sesama dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai yang kompleks, dan teknologi kini telah merubah cara manusia berkomunikasi secara drastis (Leanne Mills and Shirley Anne Fortina. 2020).

Stanley Deetz mengartikulasikan tiga cara berbeda istilah "komunikasi organisasi" dapat dipahami sebagai disiplin atau cara untuk menggambarkan atau menjelaskan organisasi, dan fenomena dalam organisasi. Perspektif pertama untuk menggambarkan komunikasi organisasi sebagai akademik disiplin yang terdiri dari sejarah intelektual, buku pelajaran, kursus, derajat, dll. Komunikasi organisasi digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana fungsi organisasi. Terakhir, komunikasi organisasi adalah seperangkat perilaku spesifik yang diperlihatkan dalam suatu organisasi itu sendiri. Orang berbicara dan berinteraksi satu sama lain, yaitu dalam bentuk komunikasi organisasi (Jason S. Wranc. 2019)

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Plato melihat etika sebagai keterampilan untuk mencapainya tujuan tertinggi manusia dari pemikiran, perilaku moral, dan kebajikan manusia. Etika merupakan refleksi jiwa, ungkapan perasaan terhadap perilaku atau tindakan orang lain atau diri kita berdasarkan nilai-nilai yang disepakati Bersama. Berasal dari kata etos yang berarti kebiasaan, karakter, atau watak.

Etika adalah ilmu tentang tingkah laku atau perbuatan manusia yang dilihat dari sisi baik dan buruknya yang dapat ditentukan oleh akal manusia. Aristoteles

memandang etika sebagai latihan aktif pikiran sesuai dengan kebaikan atau kebajikan yang sempurna. Di mana etika tersebut dapat diwujudkan melalui keberanian, kontrol diri, kemurahan, dan juga kejujuran.

### **Organisasi Partai Politik**

Partai politik salah satu kelompok yang terorganisir dimana anggota – anggotanya memiliki orientasi, nilai dan cita –cita yang sama. Adapun yang dimaksud dari teori ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik merebut kedudukan politik secara konstitusional dalam melaksanakan kebijakan umum. Kemunculan partai politik mempunyai tanggung jawab terkait moral, dan etika dalam membentuk kondisi dan situasi masyarakat menjadi jauh lebih baik (Budiarjo, 2013).

Partai politik mengandung arti sebagai organisasi nasional yang dibuat oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kehendak dan cita-cita bersama dalam memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa, dan negara, serta menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang partai politik (Fales, 2019).

Fungsi partai politik secara umum sebagai sarana komunikasi politik, sarana sosialisasi politik, sarana rekrutmen politik, sarana pengembalian konflik, sarana partisipasi politik dan sebagai sarana kontrol politik (Budiarjo dan Gusmansyah, 2019).

1. Sebagai Sarana Komunikasi politik, arus informasi dalam suatu Negara bersifat dua arah yaitu berjalan dari atas ke bawah, dari bawah ke atas dan kedudukan parpol dalam arus ini sebagai jembatan antara “mereka yang memerintah dengan mereka yang diperintah”.
2. Artikulasi kepentingan, proses merumuskan kepentingan-kepentingan dalam suatu masyarakat modern, yang luas wilayahnya, pendapatan dan aspirasi seseorang atau suatu kelompok di tampung dan disalurkan, pendapat dan sikap yang bermacam-macam itu perlu diolah dan dirumuskan.
3. Agregasi kepentingan, proses penggabungan Sikap dan tuntutan dari kelompok-kelompok yang sedikit-banyak menyangkut hal yang sama digabung menjadi satu.
4. Sosialisasi politik: Proses dimana seseorang memperoleh pandangan, orientasi, dan nilai-nilai dari masyarakat di mana ia berada, proses itu juga mencakup proses dimana masyarakat mewariskan norma-norma dan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi berikutnya.
5. Rekrutmen politik, proses partai mulai mencari anggota baru dan mengajak orang yang berbakat untuk berpartisipasi dalam proses politik.
6. Pengatur konflik, dalam Negara demokratis ada perbedaan dan persaingan pendapat, tetapi dalam masyarakat yang heterogen perbedaan pendapat, berdasarkan perbedaan etnis, status, sosial ekonomi atau agama, mudah sekali mengundang konflik. Pertikaian semacam ini dapat diatasi dengan bantuan parpol; sekurang-kurangnya dapat diatur sedemikian rupa, sehingga akibat negatifnya

seminimal mungkin, namun di pihak lain, dilihat sering kali partai malahan mempertajam pertentangan yang ada.

### **Urgensi Media dalam komunikasi Organisasi**

Media sosial adalah istilah untuk menjelaskan berbagai macam teknologi yang digunakan dalam mengikat orang kedalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi dan berintraksi melalui isi pesan yang berbasis web, disebabkan internet selalu mengalami perkembangan, oleh karena itu berbagai teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna juga mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypertext* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. Pemanfaatan sosial media memberikan hasil yang cukup signifikan bagi pembelajaran di kampus dikarenakan media sosial merupakan alternatif sebagai sarana dalam proses belajar mengajar di era teknologi saat ini (Cross, 2003)..

Media sosial adalah komunitas *online* di mana individu dapat berkomunikasi, dan bertukar informasi tanpa dibatasi oleh waktu, Media berasal dari kata latin yang berarti perantara atau pesan antar aplikasi. Media sosial ialah media yang terdiri dari tiga bagian yaitu: infrastruktur, informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan dan produk-produk budaya yang berbentuk digital yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi dan industri (Howard dan Parks, 2012).

Media sosial dilihat sebagai fasilitator online yang dapat membantu pengguna meningkatkan ikatan mereka. Media sosial mengundang individu untuk berpartisipasi penuh dalam menawarkan ulasan, komentar, dan berbagi informasi yang tidak memiliki batasan dan dapat digunakan sebanyak yang anda sukai. Media sosial adalah program berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi *User Generated Content* itu didirikan diatas ideologi. Media sosial adalah konten yang dibuat dengan menggunakan teknik penerbitan yang mudah dan tersedia secara luas” (Kaplan, 2010).

Kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian media sosial adalah suatu jaringan internet yang memungkinkan penggunanya untuk bersosialisasi, bekerja sama, berbagi, mendapatkan informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk suatu hubungan sosial, atau alat perantara. digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi antara seseorang dengan orang lain yang memberikan kontribusi atau manfaat yang besar bagi public (Suryaningsih, 2020).

Media sosial saat ini telah menumbuhkan suatu kekuatan besar untuk membentuk perilaku dan juga berbagai bentuk hal dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian membuat fungsi media sosial menjadi hal yang sangat penting saat ini. Adapun fungsi media sosial yaitu (Puntoadi, 2011):

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah menganalisa trik atau popularitas semu. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang

berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai pemasar dapat mengetahui kebiasaan dan konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam. (Hidaya et al., 2018).

### **Partai Lokal dan Pemilihan Umum**

Pemilihan umum adalah wujud demokrasi yang mencanangkan terlaksananya kebebasan juga kesetaraan hak pada masing-masing individu, terutama pada urusan politik. Pemilihan umum adalah wujud demokrasi yang mencanangkan terlaksananya kebebasan juga kesetaraan hak pada masing-masing individu, terutama pada urusan politik. (Zuhro, 2019).

Pemahaman ini membuat negara demokratis menjadi punya nilai khusus bagi masyarakat di seluruh penjuru dunia. Pemilu itu sendiri menjadi nilai dasar bagi masing-masing negara yang berkilat pada prinsip ini dalam sistem politiknya. Pada demokrasi, semua orang dapat terlibat dalam pemilu dan menjadi sumber kekuatan pemerintah dalam mengalihkan kedaulatan atas konteks kerakyatan pada calon tertentu untuk menduduki posisi politik. Pemilu itu sendiri merupakan sarana eksekusi demokrasi yang dimanfaatkan rakyat tanpa membedakan hak dan kewajiban (Junaidi, 2019).

### **3. METODE PENELITIAN**

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan, menganalisis, membuat gamban dan mempersingkat segala kondisi dan situasi dari data yang telah terkumpul. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif reflektif dengan pendekatan studi pustaka, data-data diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet dan lainnya, analisis data yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah reduksi data yang selanjutnya dianalisis berdasarkan teori teori yang dipilih dalam penelitian ini dan disajikan dalam bentuk narasi ilmiah.

Studi pustaka dimana penulis akan membahas fenomena pada sumber yang ada sebelumnya, lalu menguraikan dan mengkombinasikannya satu sama lain agar hasil yang dicari dapat ditemukan. Pada dasarnya kami akan membahas mengenai urgensi etika komunikasi organisasi bermedia partai politik local Aceh lingkup internal dan eksternal. Studi pustaka merupakan studi komprehensif dan interpretasi pustaka yang menyebutkan topik - topik spesifik. (Aveyard, 2019).

#### 4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

##### **Pengertian Ruang Lingkup Komunikasi Internal**

Komunikasi internal tidak hanya merujuk kepada sesuatu komunikasi resmi dari komunikasi dalam organisasi, seperti buletin internal, papan pengumuman. Komunikasi internal meliputi komunikasi terbuka seperti penyelenggaraan rapat, memo, dan lain sebagainya. Komunikasi internal secara sederhana adalah komunikasi yang terjadi dan dilakukan oleh para pihak internal atau anggota dalam organisasi baik yang dilakukan secara formal maupun non formal. Komunikasi internal dalam suatu organisasi memang sedikit berbeda dengan komunikasi sehari-hari yang kita lakukan, dimana lebih banyak aspek komunikasi formal dan tertulis yang diterapkan. Misalnya saja pemberitahuan melalui *email*, memo dari atasan, surat pemberitahuan, peraturan yang dibuat oleh perusahaan, buletin rutin organisasi, atau papan pengumuman. Meski begitu, bukan berarti tidak ada bentuk komunikasi secara lisan dan non formal yang terjadi dalam organisasi (Sousa, 2019).

Komunikasi internal sangat berperan penting dalam proses penyebaran informasi dalam organisasi, dimana informasi merupakan aspek krusial yang harus ada dalam organisasi. Dengan adanya penyampaian dan penerimaan informasi yang baik melalui komunikasi internal, para anggota organisasi dapat menyamakan pandangan serta visi misi untuk kelangsungan organisasi dan tujuan bersama. Komunikasi internal yang terjalin dengan baik juga dapat membantu memupuk dan mempererat hubungan yang terjalin antara pihak eksternal organisasi, dimana hal ini tentunya akan dapat memperkuat kekuatan organisasi itu sendiri. Komunikasi internal bahkan disebut oleh para ahli, salah satunya oleh Van Riel dan Fombrun, sebagai kunci untuk membangun identitas organisasi yang kuat sehingga memberikan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap pihak internal yang ada di dalamnya. Komunikasi internal dapat berperan penting dalam penyelesaian konflik yang tentunya tak dapat dihindari dalam organisasi, dimana komunikasi internal yang baik akan lebih cepat dalam memahami kesalahpahaman dan meluruskan duduk permasalahan (Haya, N. A, 2022).

Komunikasi internal terdiri dari dua jenis yaitu Komunikasi Personal dan Komunikasi Kelompok. Komunikasi Personal ini terjadi dalam level personal dan terdiri dari dua orang dalam organisasi yang melakukan proses komunikasi baik tatap muka maupun melalui media. Proses komunikasi tatap muka mengharuskan dua orang tersebut bertemu langsung dan berkomunikasi tanpa ada perantara, sedangkan komunikasi melalui media biasanya menggunakan alat komunikasi seperti telepon, *email*, memo, surat, dan lain sebagainya.

Sedangkan Komunikasi Kelompok terjadi antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Biasanya dalam organisasi kita lebih mengenal dengan bagian atau divisi, dimana masing-masing divisi ini tentu perlu melakukan komunikasi dengan divisi lain saat menjalankan tugasnya. Komunikasi kelompok lebih sering menggunakan proses yang tatap muka langsung, karena akan lebih mudah untuk melakukan kontak

secara berhadapan dibanding melalui media yang mungkin memunculkan kesalahpahaman.

### **Media Komunikasi Internal**

Media Komunikasi Internal merupakan salah satu sarana komunikasi, yang dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi dari suatu organisasi kepada khalayak. Dalam berhubungan dengan *stakeholders*, berbagai saluran komunikasi dibutuhkan seorang *Public Relation* atau biasa yang disebut humas, termasuk didalamnya adalah penggunaan media internal. Humas, sebagai sebuah fungsi manajemen, senantiasa berupaya menjalin komunikasi dengan berbagai pihak terkait, sehingga organisasi itu mendapat dukungan dari publik atau *stakeholdersnya* sesuai dengan harapan pimpinan atau pengelola suatu organisasi. Beberapa media yang dapat digunakan untuk komunikasi internal adalah majalah dinding (*mading*), majalah, surat, email, internet, presentasi, pertemuan (*face to face*), survei, buletin, dan koran (Asyifa, 2016).

Dalam beberapa hal prinsip-prinsip pengelolaan media internal sama dengan media komunikasi pada umumnya. *Pertama*, berkaitan dengan pemilihan isu atau informasi aktual, yang menarik dengan kehidupan khalayak/pembaca. Disini, prinsip *proximity*, sebagaimana dalam perspektif komunikasi menjadi acuan dalam penyajian informasi untuk pembaca. Tidak berbeda dengan sebuah album, pembaca akan tertarik membuka media itu, ketika potret dirinya atau yang terdekat dengan kepentingan terekam/terwakili oleh media tersebut.

*Kedua*, penggunaan *pesan* atau bahasa untuk media internal pun harus jelas, menarik sehingga mudah dipahami oleh khalayak. Pemakaian ilustrasi seperti gambar, foto dan sebagainya tentu akan mendukung daya tarik pembaca. Begitupun menyangkut *design*, termasuk *lay out*, jenis dan warna huruf yang digunakan, merupakan hal-hal yang mendukung daya tarik media internal.

*Ketiga*, pengelolaan media internal pun harus mengindahkan atau mematuhi prinsip-prinsip etika jurnalistik, misalnya dalam pemakaian bahasa atau gambar yang sopan, yang tidak menyinggung perasaan atau prinsip kesusilaan. *Keempat*, yang juga tidak kalah penting adalah konsistensi waktu penerbitan. Tentu, agar semua itu terwujud, sangat diperlukan dukungan tenaga pengelola media internal yang profesional.

Pada sisi lain, media internal tidak diproduksi untuk tujuan komersial atau menghasilkan suatu *profit*. Walaupun tidak dipungkiri, bila pengelolaannya dilakukan secara baik, media internal itu akan menjadi sebuah *profit centre* sejalan dengan kebijakan organisasi itu. Dalam hal waktu penerbitan, media internal pun cenderung memilih waktu penerbitan secara periodik seperti mingguan, dua mingguan atau bulanan, yang tentu semuanya terkait dengan kebijakan organisasi serta kemampuan tenaga para pengelola. Dewasa ini, sejalan dengan kemajuan teknologi informasi, bisa saja pengelolaan media internal dilakukan secara *online*. Para pembaca pun dapat

dengan mudah mengakses berbagai informasi yang disajikan dalam media tersebut. Sebuah media internal, bila dikelola dengan baik, dapat menjadi sebuah catatan penting, yang terkait sejarah hidup suatu organisasi. Publik akan mengetahui dan memahami sejarah perkembangan sebuah organisasi dari media yang diterbitkan secara rutin dan konsisten. Media internal pun akan menjadi dokumen bernilai yang terkait dengan citra sebuah organisasi.

### **Ruang Lingkup Komunikasi Eksternal**

Hubungan dengan publik diluar organisasi merupakan keharusan yang mutlak. Karena suatu organisasi tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan organisasi lain. Sehingga organisasi harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya masyarakat umum. Dalam melakukan sebuah komunikasi dengan publik eksternal harus disampaikan secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi, seperti pers, pemerintah, lembaga pendidikan komunitas dan lain sebagainya. Publik eksternal bisa kita katakan sebagai publik (masyarakat). Masyarakat dalam hal ini harus diusahakan untuk menumbuhkan sikap dan gambaran publik yang positif terhadap suatu lembaga yang diwakilinya. Dan salah satu tujuan dari publik eksternal ini adalah untuk mengokohkan relasi dengan orang-orang di luar badan atau instansi tersebut sehingga dapat terbentuk opini publik yang *favoreble* terhadap badan organisasi tersebut. Melakukan hubungan publik di luar adalah suatu keharusan karena untuk memperluas pelanggan, memperkenalkan produk, mencari modal dan hubungan, memperbaiki hubungan dengan serikat buruh, mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap dan efektif produk kerjanya, dan mencairkan permasalahan atau kesulitan yang sedang dihadapi (Yerah, 2016).

*External Public Relation* merupakan bagian yang menangani permasalahan komunikasi dengan publik di luar organisasi. Ketika orang berbicara komunikasi organisasi dalam arti sempit maka yang diperoleh hanyalah gambaran bagaimana komunikasi dijalankan dalam suatu unit organisasi (Rahmawati, 2016). Komunikasi organisasi tidak hanya komunikasi ke dalam semata, namun meliputi pula komunikasi keluar. Sehingga pemahaman mengenai komunikasi organisasi secara konkret dapat diperoleh melalui pemahaman dalam arti luas, yang mana dalam pengertian tersebut meliputi komunikasi yang terjadi secara internal dan eksternal. Kenyataan riil yang ada di lapangan pada suatu lembaga kurang memperhatikan dan bahkan dijadikan point terbelakang mengenai bagaimana tugas pokok dari humas itu sendiri. Sehingga yang seharusnya tugas humas bukan hanya berdiam di tempat, bukan hanya menyampaikan surat, bukan hanya sebagai struktural saja. Tapi tugas utama sebagai humas dalam



menciptakan suatu citra lembaga pada masyarakat ia juga harus terjun lapangan, dan memperbanyak relasi di luar (Ishak, 2017).

Jika melihat pada keadaan yang nyata atau riil terjadi adalah bagaimana masyarakat mengharapkan kualitas yang tinggi dengan sedikit pembiayaan. Maka hal tersebut sudah menjadi keharusan bagi semua stakholder utamanya humas, bagaimana bisa memenuhi keinginan masyarakat yang ada. Sehingga berbagai strategi harus dilakukan secara efektif guna untuk mewujudkan opini publik yang positif. Relasi opini publik dengan kehidupan suatu organisasi, sangat kuat. Oleh karenanya opini publik terhadap suatu lembaga sudah seharusnya dipertahankan, demi kelangsungan suatu institusi/organisasi untuk meningkatkan kualitasnya.

Manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk mengatur agar memperoleh suatu hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Terlihat dengan jelas manajemen mempunyai peran yang cukup besar bagi perkembangan lembaga di masa yang akan datang. Selain itu kerjasama antar bagian dan kesadaran akan tanggungjawab masing-masing bagian juga merupakan faktor penting. Salah satu yang berperan disini adalah manajemen humas. Manajemen humas ini manajemen yang mengatur hubungan antara lembaga dan masyarakat. Manajemen humas mempunyai peranan besar bagi perkembangan lembaga karena bagaimanapun suatu lembaga tidak mungkin berkembang dengan baik tanpa adanya hubungan baik dengan masyarakat sekitar (Siagian, 2018).

### **Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Membangun Opini**

Hubungan atau relasi opini publik dengan kehidupan suatu organisasi, sangat kuat. Bergulirnya opini secara bervariasi, opini bisa dinyatakan secara aktif dan pasif. Opini juga dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, tetapi juga bisa diartikan dengan menggunakan kata-kata yang halus dan tidak terkesan secara langsung. Sebelum berkembang menjadi suatu opini publik, hal tersebut dimulai dari persepsi yang mulanya sangat personal, dan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti halnya budaya, pengalaman, sejarah, individu, nilai-nilai yang dianutnya dan sebagainya. Persepsi itu akan membentuk opini pribadi yang sifatnya sangat personal (Safitri, Risaldi & Oktaviani, 2019).

Melalui suatu interaksi, opini individu bisa saja menjadi konsensus sehingga tercipta opini publik. Opini adalah jawaban lisan pada person yang telah memberi respon atau tanggapan kepada stimulus di mana dalam situasi atau kondisi yang pada umumnya diajukan suatu pertanyaan (Mundiri, 2017). Di dalamnya terdapat prinsip kepentingan bersama yang merupakan esensi dari kegiatan *Public Relation* yaitu mempunyai cara yang jelas dalam bekerja dan menggunakan dua pihak (Indrawan, 2017).

Tugas inti dari seorang *Public Relation* adalah sinkronisasi antara informasi dari suatu institusi dengan reaksi dan tanggapan publik terhadapnya sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan tercipta pula suasana yang menyenangkan dalam

intraksi institusi dengan publik. Persesuaian yang akan menciptakan hubungan harmonis di mana satu dan yang lainnya saling memberi dan saling menerima keuntungan kedua belah pihak (Utari, 2015). Terdapat beberapa strategi yang harus diperhatikan dalam menciptakan sikap opini publik adalah sebagaimana berikut:

1. *Ability to communications* (kemampuan berkomunikasi)

Kemampuan berkomunikasi bagi seorang PR sangatlah penting. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dalam bentuk lisan, yakni ia harus mampu berbicara di depan umum, harus mampu melakukan presentasi, mampu mewawancarai dalam upaya mengumpulkan fakta dan data, dan diwawancarai pers atau wartawan sebagai sumber berita dan kemampuan berkomunikasi lisan lainnya. Sedangkan dalam komunikasi tulisan harus mampu membuat *press release* untuk dikirim ke media massa, membuat artikel dan feature untuk house jurnal yang akan diterbitkan perusahaan, menulis laporan, membuat naskah pidato untuk manajemen, menulis konsep iklan layanan masyarakat, menulis brosur dan selebaran dan bentuk komunikasi tulisan lainnya.

2. *Ability to Organize* (kemampuan managerial dan kepemimpinan)

Kemampuan managerial atau kepemimpinan seorang PR dapat diartikan sebagai kemampuan mengantisipasi masalah di dalam maupun luar organisasi, termasuk kemampuan untuk menyusun rencana kegiatan dan melaksanakannya. Seorang PR diharapkan mampu mengorganisasikan kegiatan PR. Selain itu seorang PR harus mampu membina relasi artinya berhubungan dan bekerjasama dengan berbagai macam orang dan mampu menjaga komunikasi yang baik dengan orang-orang yang berbeda, termasuk dengan orang-orang dari berbagai tingkatan.

3. *Ability on get with people* (kemampuan sosialnya tinggi)

*Public relation* harus selalu memperluas jaringan atau networking sehingga dapat memperlancar tugasnya sebagai pejabat *public relation*. *Personal Aproaching* (pendekatan personal) harus dilakukan seorang profesi *public relation*. Seorang *public relation* yang handal sangat luas pergaulannya, bahkan banyak dikenal orang, dan seringkali seorang *public relation* menjadi newsmaker atau pembuat berita di surat kabar, majalah atau televisi. Kurang pergaulan bagi seorang *public relation* menjadi kartu mati bagi berkembangnya karir dirinya.

4. *Personality integrity* (berkepribadian yang jujur)

Kepribadian yang jujur artinya seorang *public relation* harus memiliki kredibilitas yang tinggi, yakni dapat diandalkan dan dipercaya oleh orang lain, dan dapat diterima sebagai yang memiliki kepribadian utuh dan jujur. Sebagai seorang *public relation* yang menjadi sumber berita bagi pers atau media massa, informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan memiliki nilai berita tinggi. Dalam melakukan

kegiatan *public relation* selalu menerapkan etika profesi *public relation* yang berlaku. Sehingga tidak menimbulkan mis informasi, mis komunikasi atau mis pengertian.

#### 5. *Imagination* (banyak ide dan kreatif)

Memiliki imajinasi (banyak ide dan kreatif) dalam pengertian seorang *Publict relation* harus memiliki wawasan yang luas, permasalahan serumit apapun harus diketahui benang merah persoalannya. Seorang *public relation* harus tetap mengasah kemampuan, pengetahuan dan keterampilan *public relation* lainnya, karena tugas *Publict relation* semakin hari semakin berat, ditengah masyarakat yang semakin kritis, perkembangan teknologi informasi semakin pesat, persaingan perusahaan semakin tajam dan perusahaan selalu bersentuhan dengan pers atau media massa sebagai pembentuk opini publik (Akhyar, 2019).

### **Tujuan Komunikasi Eksternal**

Tujuan humas eksternal adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini yang favourable terhadap badan atau organisasi tersebut (Purnomo, 2018). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatannya humas eksternal bertujuan untuk mengeratkan publik diluar organisasi supaya tercipta hubungan baik sehingga dapat terbentuk opini publik terhadap organisasi/perusahaan tersebut. Selain itu terdapat beberapa tujuan dari komunikasi eksternal yaitu sebagai berikut:

1. Menjalin hubungan baik dengan publik eksternal
2. Kegiatan humas eksternal untuk memelihara hubungan baik dengan publik luar organisasinya untuk membentuk image/citra positif.
3. Sebagai penyampung lidah atau perantara dengan pihak luar organisasi
4. Melalui perantara ini diharapkan dapat menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan atau timbal balik untuk mencapai kesepakatan bersama.
5. Menyeleksi komunikasi eksternal
6. Komunikasi eksternal merupakan kegiatan yang dilakukak oelh praktisi humas dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal. Tujuan utamanya adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif dari publik terhadap organisasi, serta mempererat hubungan dengan pihak luar organisasi sehingga tumbuh opini publik yang menguntungkan organisasi.

### **Media Komunikasi Eksternal**

Komunikasi eksternal dalam suau organisasi diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh organisasi bagi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, organisasi dapat mengevaluasi kinerjanya dan melihat bagaimana penilaian publik terhadap keberadaan organisasi tersebut,. Karena pada dasarnya organisasi dibentuk untuk memberikan manfaat dan kontribusi kepada lingkungan (Pohan & Fitria, 2021). Dengan memperhatikan pendapat publik maka akan tercipta hubungan timbal balik antara

organisasi dengan publik. Selain sebagai hubungan timbal balik peran komunikasi dalam organisasi yaitu untuk mengendalikan dan memantau organisasi agar tetap berada pada tujuan awal. Dalam komunikasi eksternal juga terdapat beberapa media yaitu sebagai berikut (Napitupulu, 2019):

#### 1. Brosur

Brosur merupakan media komunikasi modern yang sifatnya sederhana dan jelas tujuannya. Isi dari brosur biasanya langsung menjurus ke satu masalah, sehingga khalayak dapat memahami isi secara umum dalam sekali baca. Brosur ini biasanya dibagikan di tempat-tempat umum yang dapat menjangkau masyarakat banyak. Tujuan dari brosur yaitu untuk memperkenalkan suatu organisasi maupun untuk menginformasikan hal penting yang berkaitan dengan organisasi.

#### 2. Bakti Sosial

Selain untuk meningkatkan rasa kepedulian, bakti sosial juga dapat mendekatkan kita dengan masyarakat sekitar. Dalam organisasi tertentu yang banyak melibatkan masyarakat, perlu untuk sesekali ikut aktif dalam kegiatan bakti sosial untuk merapatkan kekerabatan antara masyarakat dengan anggota organisasi. Dengan demikian masyarakat dapat merasakan kehadiran sebuah organisasi. Namun perlu diingat untuk selalu memerhatikan etika komunikasi organisasi, jangan mempromosikan organisasi dengan cara berlebihan, karena tujuan bakti utama sosial adalah untuk meningkatkan hubungan sosial dengan masyarakat.

#### 3. Konferensi Pers

Konferensi pers adalah acara dimana nara sumber mengundang wartawan untuk mengumumkan sesuatu hal yang penting. Tujuan dari konferensi pers adalah untuk memberikan kepastian mengenai sesuatu hal agar menjadi jelas bagi semua orang. Biasanya konferensi pers dimulai dengan pernyataan dari nara sumber dan kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Konferensi pers dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak, baik narasumber maupun wartawan. Narasumber mendapatkan publikasi media dan wartawan mendapatkan berita.

#### 4. Pameran

Pameran adalah kegiatan untuk menyampaikan suatu ide atau gagasan melalui karya seni. Dengan pameran diharapkan bahwa ide tersebut dapat dilihat oleh masyarakat dan diapresiasi. Biasanya pameran dilakukan di tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga banyak pengunjung yang akan datang.

#### 5. Poster

Poster adalah media komunikasi yang berisi gambar, sehingga dalam pembuatannya perlu keahlian dan kepekaan dalam memprediksi selera masyarakat.

Apabila poster tidak dapat menarik perhatian, maka pesan tidak akan sampai kepada masyarakat. Walaupun hanya berupa gambar dan mungkin sedikit tulisan, diharapkan poster memuat semua pesan yang ingin disampaikan

## 5. PENUTUP

Komunikasi Internal (*Internal Public Relation*) secara sederhana adalah komunikasi yang terjadi dan dilakukan oleh para pihak internal atau anggota dalam organisasi baik yang dilakukan secara formal maupun non formal. Tujuan komunikasi internal adalah untuk menyampaikan informasi, menghindari kesalahpahaman atau is komunikasi, sarana penyampaian aspirasi, dan untuk menyelesaikan konfil. Media yang dapat digunakan untuk komunikasi internal seperti majalah dinding, internet, koran, surat dan buletin. Komunikasi Eksternal (*External Public Relation*) merupakan bagian yang menangani permasalahan komunikasi dengan publik di luar organisasi. Tujuan komunikasi eksternal adalah menjalin hubungan baik dengan publik eksternal, ebagai perantara informasi kepada publik eksternal, dan menyeleksi komunikasi eksternal. Media yang dapat digunakan dalam komunikasi eksternal dapat berupa baksti sosial, brosur, pameran, poster, konferensi pers.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Afkarnia, Nur Izza, (2017). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 21-27.
- Asyifa N. (2016). Implementasi Komunikasi Internal dalam Membangun Loyalitas Karyawan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1), 22-28.
- Gani, Prita Kemal. *Komunikasi Melalui Media Internal*. <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/komunikasi-melalui-media-internal/>. Diakses tanggal 14 September 2019.
- Haya, N. A. (2022). *Konsep Dasar, Manfaat & Urgensi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Ikhtisar. 2018. *Langkah Efektif Membangun Kreativitas Dalam Tim*. <https://www.google.com/amp/ikhtisar.com/8-langkah-efektif-untuk-membangun-kreativitas-dalam-tim-superior/amp/>. Diakses tanggal 14 September 2019.
- Jason S. Wranch (2019). *An Introduction to Organizational Communication*. London: Macmillan Education UK, pp. 45–50. doi: 10.1007/978-1-349-16939-9\_2.
- Jessica Hume (2020). *Internal Communication Toolkit*. London: Macmillan Education UK, pp. 30–32. doi: 10.1007/978-1-349-16939-9\_2.

- Leanne Mills and Shirley Anne Fortina (2019). *Strategic Internal Communications: Boosting Corporate Culture, Productivity and Profitability*. London: Macmillan Education UK, pp. 50–59. doi: 10.1007/978-1-349-16939-9\_2.
- Mariana Magalhaes Pinho de Sousa. (2021). *External Communication Strategies Potentiate Innovations Succes*. London: Macmillan Education UK, pp. 70–73. doi: 10.1007/978-1-349-16939-9\_2.
- Mutaqin, R. N. (2022). *Urgensi Komunikasi Verbal Dalam Mengatasi Konflik Internal Di UKM Bela Diri IAIN Ponorogo*. Disertasi: IAIN Ponorogo
- Napitupulu, D. S. (2019). Komunikasi Organisasi Pendidikan Islam. *At-Ta'dib: Jurnal Ilmiah Prodi Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 127-136.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 3(2), 29-37.
- Purnomo, A. (2018). “Pelaksanaan Kebijakan Komunikasi Organisasi Pemerintahan di Indonesia. *JURNAL NOKEN: Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 11-26.
- Safitri, R. A., Risaldi, B. T., & Oktaviani, M. (2019). Pengaruh komunikasi internal organisasi terhadap motivasi kerja pegawai biro humas kementerian perindustrian. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 157-170.
- Syari, MZ. (2016). *Komunikasi Pemerintahan: Mengirim dan Menerima Informasi*. WACANA: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(2), 20-28.