

Strategi Humas PTBA Palembang dalam Menjaga Hubungan Internal di masa Pandemi COVID-19

Muhammad Qhostory¹, Rahma Santhi Zinaida²

^{1,2}Universitas Bina Darma

JL.A. Yani No 3 Palembang, Indonesia

e-mail: ¹qhostory@gmail.com, ²rahmasanthi@binadarma.ac.id

ABSTRAKSI

Pada tahun 2019 muncul virus yang kita kenal dengan Covid-19, pandemi ini mulai masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Pemerintah Republik Indonesia akhirnya membuat kebijakan baru untuk membatasi keramaian yang berinteraksi dalam rangka memutus mata rantai pandemi Covid-19, kebijakan tersebut seperti *physical distancing*, *work from home*, PSBB, PPKM dan lain sebagainya yang akhirnya kondisi saat ini disebut *new normal*. Akibat kebijakan baru ini, PT. Unit Dermaga Bukit Asam (PTBA) Kertapati Palembang harus beradaptasi dengan era *new normal* dan dituntut untuk membatasi interaksi, membatasi jam kerja, bahkan wajib melakukan *work from home*. Hal ini menyebabkan hubungan internal karyawan di perusahaan menjadi terganggu bagian Humas PTBA tentunya harus bisa membuat strategi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori Internal Public Relations dengan metode kualitatif, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara yang diolah kembali menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman), hasil penelitian ini, kegiatan internal relations yang dilakukannya adalah mengarahkan komunikasi internal secara virtual dan digital, sinergi dengan divisi IT untuk mengedukasi internal public untuk tanggap pada teknologi komunikasi, membuat positive campaign untuk internal, melakukan riset dan evaluasi terkait kebutuhan komunikasi internal.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Covid-19, Analisis SWOT.

ABSTRACT

In 2019 the virus that we know as Covid-19 appeared, this pandemic came to Indonesia on March 2, 2020. The Government of Indonesia finally made a new policy to limit interacting crowds in order to break the chain of the Covid-19c, such policies are as follows: physical distancing, work from home, PSBB, PPKM and so on which finally the current condition is called the new normal. As a result of this new policy, PT. Bukit Asam (PTBA) Kertapati Palembang has to adapt to the new normal era and is required to limit interactions, limit working hours, and even have to work from home. This causes the internal relations of employees in the company to be disrupted, the PR department of PTBA must be able to make strategies to overcome problems that occur within the company. This study uses the theory of Internal Public Relations with qualitative methods, data collection in this study uses the interview method which is reprocessed using SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats., The results of this study, internal relations activities carried out are directing internal communication virtually and digital, synergies with the IT division to educate the internal public to be responsive to communication technology, create positive campaigns for internal, conduct research and evaluation related to internal communication needs.

Keywords: Public Relations, Covid-19, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 atau wabah virus Corona terjadi sejak akhir tahun 2019, Wabah Covid-19 telah menjadi pandemi global yang melanda lebih dari 200 negara di dunia, Wabah Covid-19 bermula di Wuhan, Provinsi Hubei, China. Virus di duga bersumber dari kelalawar yang menular ke hewan lain sebelum ke manusia, Virus ini sudah melanda seluruh dunia. Kasus Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 maret 2020. Di Indonesia tercatat kasus terkonfirmasi positif sebanyak lebih dari Sembilan ribu dengan kematian sebanyak lebih dari tujuh ratus kasus atau sebesar 8,4%. Pemerintah di Indonesia meminta kesadaran dan kedisiplinan masyarakat untuk mematuhi *physical distanding* atau jaga jarak, dan juga para karyawan di perusahaan di liburkan dalam kurun waktu yang cukup panjang untuk menghindari berkumpulnya orang orang agar mencegah penularan virus Covid-19.

Sejak diumumkannya kasus pertama diindonesia pada tanggal 2 maret 2020, penambahan kasus terus meningkat pesat di 34 provinsi diindonesia. Tidak butuh waktu lama hingga November 2020 tepat 8 bulan corona virus disease 19 atau covid-19 menyerang Indonesia, sudah tercatat lebih dari 440.000 kasus dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan mobilitas masyarakat (Wistari,2021).Dampak negatif pandemi telah menimpa banyak pihak, segala sektor kehidupan mengalami perubahan. Pendidikan, sosial, ekonomi, dan pariwisata sangat terpengaruh oleh keadaan ini.

Pemerintah Republik Indonesia akhirnya membuat kebijakan baru untuk membatasi keramaian yang berinteraksi dalam rangka memutus mata rantai pandemi Covid-19, kebijakan tersebut seperti *physical distancing*, *work from home*, PSBB, PPKM dan lain sebagainya yang akhirnya kondisi saat ini disebut *new normal*. Yang berdampak awal bagi perusahaan adalah penerapan Work From Home (WFH), Menurut Ruck & Linjuan (2021) Meskipun tidak semua perusahaan terdampak akibat

pandemic, namun banyak perusahaan di dunia yang akhirnya harus mewajibkan karyawannya untuk bekerja dari rumah.

“Although COVID-19 has not been a crisis for every organisation, for many it spurred significant changes which had a substantial and immediate impact on employees. Organisations had to find new ways of leading, organising and communicating when employees were told to adopt social distancing at work or work from home” (Ruck & Linjuan, 2021)

Di Indonesia banyak sekali perusahaan-perusahaan yang terkena dampak dari pandemi virus Covid-19 ini. Salah satu Perusahaan yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 ini ialah PT. Bukit Asam yang berada di kota Palembang, Akibat kebijakan pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran Covid 19 dikluster perkantoran, PT. Unit dermaga Bukit Asam (PTBA) Kertapati Palembang harus beradaptasi dengan era new normal dan dituntut untuk membatasi interaksi, membatasi jam kerja, bahkan wajib melakukan *work from home (WFH)*.

PT. Bukit Asam merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang industri tambang batu bara. Karena di berlakukannya *physical distancing* yang membuat para karyawan di PT. Bukit Asam mengalami krisis komunikasi yang membuat komunikasi antar karyawan menjadi terhambat. Humas merupakan divisi yang bertugas untuk menyebarkan informasi kepada internal dan juga eksternal, divisi humas juga melakukan analisis yang bertujuan untuk memperbaiki jika terdapat kesalahan pada sebuah perusahaan, hal ini dilakukan karena divisi Humas mempunyai tanggung jawab untuk menjaga citra perusahaan tersebut.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait peran Public Relations di masa pandemic Covid 19 telah banyak dilakukan. Salah satunya yang diteliti oleh Li, Ruoyu, Weiting, Yeunjae (2021) yang melihat bahwa komunikasi internal yang transparan dapat membantu mendorong pengendalian yang berfokus pada masalah, mengurangi ketidakpastian, dan membina hubungan karyawan-organisasi selama perubahan organisasi. Implikasi teoretis dan praktis dibahas dengan baik.

“Transparent internal communication can help encourage problem-focused control coping, reduce uncertainty, and foster employee-organization relationships during organizational change. Theoretical and practical implications are discussed”

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Wahdaniah, Umaimah (2020) bahwa TNI Angkatan Laut. Di masa pandemi Covid-19, Dispenal memiliki strategi manajemen krisis. Strategi manajemen krisis dalam penelitian ini didasarkan pada konsep Wunderman Thompson dengan mempertimbangkan tahapan krisis yang terjadi: readiness, radar, response, dan recovery.

Pace & Faules (2001:31) mengatakan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai

pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Seorang Humas harus membuat strategi atau planning untuk mencapai tujuan perusahaan, di saat masa pandemi Covid-19 ini Humas di PT. Bukit asam menciptakan Inovasi yang dapat membuat PT. Bukit asam terhindar dari krisis yang disebabkan oleh pandemi virus Covid-19. Peran public relations sebagai *Expert Prescriber*, seorang yang dapat dipercaya untuk memecahkan masalah-masalah komunikasi dan gangguan komunikasi yang dihadapi perusahaan, baik internal maupun eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan (Siahaan & Suratani, 2021:44).

Internal Public Relations adalah kegiatan yang ditujukan untuk internal publik organisasi / perusahaan. Publik internal adalah semua elemen yang mempengaruhi secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.

Menurut Allive Smith (1993), mantan direktur komunikasi corporate di General Motors, ada dua faktor yang menjelaskan mengapa manajemen menghormati salah satu aspek dari fungsi PR ini ialah menjalankan program didalam organisasi/perusahaan, menganalisis pengaruh kebijakan, menyesuaikan kebijakan yang ada, memberikan saran kepada kebijakan tersebut, dan menghasilkan perubahan yang khusus dalam pengetahuan dan perilaku didalam sebuah organisasi/perusahaan. *internal public relations* (Grunigs, 1992) melibatkan praktik hubungan *public relations* yang berperan pada efektivitas organisasi dengan membantu mewujudkan tujuan organisasi. Hal ini terjadi dengan menerapkan praktik hubungan masyarakat yang membangun untuk jangka panjang. Budaya organisasi partisipatif di mana karyawan mendapatkan *feedback*. Komunikasi dua arah dengan para pemimpin organisasi dan pengambilan keputusan bersama (Dozier, 1995 : Grunigs, 1992 ; Grunigs, 2002). Definisi *internal public relations* yaitu bahwa *internal public relations* yang unggul di bawah gaya kepemimpinan spesifik dalam budaya organisasi yang ditandai dengan Keunggulan *internal public relations* (Nancy D, 2008: 4).

Strategi *Public Relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk internal publik organisasi / perusahaan. Publik internal adalah semua elemen yang mempengaruhi secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Strategi adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi / perusahaan, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para stakeholder kedepannya.

Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Setiap perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat di duga menjadi amat terbatas. (Kasali, 1994:34). Kasali

menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan di ambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/perusahaannya.

Komponen *Strengths* dan *weaknesses* dikaji dari unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kedua komponen lain nya *Opportunities* dan *Threats* dikaji dari lingkungan dimana perusahaan/organisasi berada, SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek. Peluang dan ancaman bisa muncul dari seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, dan tekanan yang muncul dari para *envoementalist*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada “bagaimana strategi divisi Humas PT. Bukit asam unit dermaga kertapati Palembang dalam menjaga hubungan internal karyawan dimasa pandemi covid-19?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi divisi Humas PT. Bukit Asam unit dermaga kertapati Palembang dalam menjaga hubungan internal karyawan dimasa pandemi covid-19

Untuk mempermudah penelitian dan dalam penyusunan serta penyesuaian dengan kosep dilapangan dan teori yang ada agar tidak terjadi kesimpang siuran pada saat pembuatan laporan, maka perlu adanya suatu teori sebagai acuan dan pedoman penyusunan kerangka pikir yang dapat dimuat disini. Dalam hal yang berkaitan dengan persoalan yang akan diteliti, penulis akan mengungkapkan kerangka teori ini sebagai landasan penelitian, penulis mengambil beberapa referensi buku yang ada kaitanya dengan masalah yang sedang di teliti.

Teori Internal Public Relations

Kegiatan *internal Public Relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk internal publik organisasi / perusahaan. Publik internal adalah semua elemen yang mempengaruhi secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan internal dan kepentingan umum dari organisasi / perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan itu akan menciptakan iklim kerja yang baik. Dengan demikian operasi perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Internal public relations (Grunigs, 1992) melibatkan praktik hubungan public relations yang berperan pada efektivitas organisasi dengan membantu mewujudkan tujuan organisasi. Hal ini terjadi dengan menerapkan praktik hubungan masyarakat yang membangun untuk jangka panjang. Kualitas public relations bisa menjadi semakin baik ketika praktisi public relations memiliki akses atau kekuasaan dalam koalisi dominan di suatu organisasi. Hubungan public relations

terhadap internal (atau karyawan) sering terjadi di dalam organisasi. Budaya organisasi partisipatif di mana karyawan mendapatkan feedback. Komunikasi dua arah dengan para pemimpin organisasi dan pengambilan keputusan bersama (Dozier, 1995 : Grunigs, 1992 ; Grunigs, 2002). Definisi internal public relations yaitu bahwa internal public relations yang unggul di bawah gaya kepemimpinan spesifik dalam budaya organisasi yang ditandai dengan Keunggulan internal public relations (Nancy D, 2008: 4).

Tentu saja, aspek yang amat penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan, Sebelum ada hubungan dengan konsumen, pelanggan, lingkungan investor dan pihak di luar organisasi, manajemen harus lebih dahulu memperhatikan orang-orang yang bekerja kepada mereka. Karena itu di dalam organisasi sering memandang karyawan mereka sebagai “public nomor satu” atau “asset organisasi palling penting” dan mereka berusaha menciptakan “kultur organisasi” yang bisa menarik dan memperhatikan karyawan atau pekerja yang produktif.

Ahli hubungan internal bekerja di bagian komunikasi karyawan, hubungan karyawan, atau hubungan internal. Mereka ini merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal dengan tujuan agar karyawan tetap mendapat informasi baru dan tetap termotivasi, serta menciptakan kulltur organisasi. Menurut Allive Smith (1993), mantan direktur komunikasi corporate di Generals Motors, ada dua factor yang menjelaskan mengapa manajemen menghormati salah satu aspek dari fungsi PR ini. Kegiatan Utama dari *Internal Public Relations* adalah:

1. Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi
2. Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam organisasi / perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur dan tindakan di dalam organisasi / perusahaan
4. Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan internal dan keberadaan perusahaan
5. Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan internal dan keberadaan perusahaan.
6. Menghasilkan perubahan yang khusus dalam pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam organisasi / perusahaan.

Strategi Public Relations

Strategi Public Relations adalah kegiatan yang ditujukan untuk internal publik organisasi / perusahaan. Publik internal adalah semua elemen yang mempengaruhi secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Melalui kegiatan *Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan internal dan kepentingan umum dari organisasi / perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara

pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan itu akan menciptakan iklim kerja yang baik. Dengan demikian operasi perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Strategi adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi / perusahaan, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para stakeholder kedepan nya. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Kegiatan Utama dari *Public Relation*:

1. Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi
2. Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam organisasi / perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur dan tindakan di dalam organisasi / perusahaan
4. Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan internal dan keberadaan perusahaan
5. Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan internal dan keberadaan perusahaan.
6. Menghasilkan perubahan yang khusus dalam pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam organisasi / perusahaan.

Istilah strategi manajemen sering pula di sebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan di ambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Setiap perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat di duga menjadi amat terbatas. (Kasali, 1994:34)

Lebih jauh Kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan di ambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/perusahaannya.

Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi PR dapat melakukan langkah-langkah :

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang berfedar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari klipping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitan terhadap naskah-naskah pidato pemimpin, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau yang dianggap penting.
2. Meneusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.

3. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts* / kekuatan, *Weaknesses* / kelemahan, *Oppurtinities* / peluang, dan *Threats* / ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang diluar jangkauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang di milikinya. Misalnya menyangkut masadepan industry yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Kompoen *Strenghts* dan *weaknesses* dikaji dari unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kedua komponen lain nya *Oppurtinities* dan *Threats* dikaji dari lingkungan dimana perusahaan/organisasi berada. Peluang dan ancaman bisa muncul dari seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, dan tekanan yang muncul dari para *envorentmentalist*.

Selain berkonotasi “jangka panjang strategi manajemen juga menyandang konotasi “strategi”. Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Kalau dapat, ia akan terus hidup, kalau tidak ia akan mati seketika.

Public relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategi manajemen, ungkap Kasali (1994), melalui di acara : Pertama: melakukan tugasnya sebagai bagian dari strategi management keseluruhan organisasi-organisasi dengan melakukan survei atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan objektif organisasi/perusahaan. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar bagi perusahaan sekaligus bagi PR itu sendiri, khususnya pada tingkat korporat. Kedua: PR dapa berperan dalam strategi management dengn cara mengelola kegiatan secara strategis, artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini peneliti memakai pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengenal, mendapatkan, serta memberikan gambaran atau paradigma mengenai suatu gejala. Penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan gambaran tentang strategi *internal relations* divisi Humas PT. Bukit asam unit dermaga kertapati Palembang menangani krisis semasa pandemi virus Covid-19, yang diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian, mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh dan komperhensif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Alasan peneliti menggunakan paradigma ini karena berorientasi untuk menemukan pengertian atau pemaknaan atas sebuah hal serta memberikan penjelasannya menggunakan nalar sendiri, dalam hal ini adalah strategi *internal relation* divisi Humas PT. Bukit

Asam Unit Dermaga Kertapati Palembang dalam menghadapi krisis. Bagaimana krisis tersebut dipahami dan dikonstruksi oleh perusahaan.

Aliran konstruktivisme menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Oleh karena itu, sebuah realitas yang diamati oleh peneliti tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang. Dalam paradigma, hubungan antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi antar keduanya (Moleong, 2010:70). Peneliti mendasari penelitian menggunakan paradigma ini dengan tujuan untuk mengungkap kegiatan secara komperhensif dan mendalam. Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2017:1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada penanganan divisi Humas PT. Bukit asam unit dermaga kertapati Palembang dalam membuat strategi untuk menjaga hubungan internal karyawan agar kinerja karyawan PT. Bukit asam unit dermaga kertapati Palembang kembali normal, karena akibat dari adanya kebijakan baru di era *new normal* ini membuat kinerja karyawan di PT. Bukit asam kurang maksimal.

Untuk menganalisis penelitian ini dengan lebih maksimal peneliti menggunakan analisis SWOT (*strenght, weakness, oppurtinity, threat*) sebagai tolak ukur keberhasilan dari strategi-strategi divisi Humas unit dermaga kertapati Palembang dalam menjaga hubungan internal karyawan dimasa pandemi Covid-19 ini. Teori ini pertamakali diperkenalkan oleh Pearce and robinson (1997) yang dimana teori ini merupakan teori yang memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain. Pendapat lain dikemukakan Rangkuti (1997) yang menyatakan bahwa pengertian SWOT adalah proses identifikasi sebagai faktor yang dilakukan secara sistematis agar bisa merumuskan strategi organisasi dengan tepat. Analisis dilakukan berdasarkan logika yang bisa mengoptimalkan ancaman dan kelemahan.

Strength atau kekuatan yang berasal dari internal perusahaan yang meliputi tenaga kerja PT. Bukit asam unit dermaga kertapati Palembang mempunyai Divisi Humas yang qualifed, berkredibilitas tinggi, dan memiliki banyak keterampilan dalam membuat strategi yang tepat dalam menangani krisis akibat pandemi covid-19. Untuk mengatasi krisis didalam perusahaan ternyata tidaklah mudah, karena perusahaan tersebut harus memiliki sumber

daya Humas yang bisa melihat potensi keadaan yang bisa menjadi peluang di dalam masa krisis tersebut, untuk keluar dari masalah krisis butuh strategi yang kuatt dan juga matang, divisi Humas yang berada di pusat juga harus bisa mengkordinir divisi Humas PT. Bukit asam unit dermaga kertapati Palembang yang berada di cabang, karena divisi Humas pusat harus bekerjasama dengan dengan Divisi Humas yang berada di cabang.

Weakness (kelemahan) yang dimiliki oleh PT. Bukit Asam unit dermaga kertapati Palembang yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah dimasa pandemi covid – 19 membuat divisi humas PT. Bukit Asam unit derti memerlukan tambahan waktu lebih untuk mengkoordinasikan jadwal meeting atau rapat penting yang dilakukan secara daring dengan divisi IT untuk mempersiapkan link Zoom dan setelah selesai divisi humas harus membagikan link *Zoom* yang telah dipersiapkan kepada anggota karyawan yang akan mengikuti rapat agar dapat dipergunakan untuk memasuki ruang rapat secara daring. Karena untuk melakukan rapat, meeting, laporan dilakukan secara daring atau online tentunya karyawan yang menggunakan aplikasi zoom meeting memerlukan sinyal internet yang kuat, karena jika sinyal internet yang merka pakai tidak stabil atau bahkan tidak kuat maka itu bisa menjadi masalah besar untuk mereka, karena jika sinyal internet yang di gunakan tidak stabil bisa membuat percakapan atau video call meeting mereka menjadi delay, jika delay berarti komunikasi yang mereka lakukan menjadi terhambat yang membuat kinerja dan performa karyawan PT. Bukit asam menjadi tidak maksimal.

Oppurtinity (Peluang) yang dimiliki oleh PT. Bukit Asam unit derti adalah informasi – informasi yang didapat dari perusahaan – perusahaan dibawah naungan BUMN dan lembaga pemerintahan yang sudah bekerja sama dan saling berkoordinasi dalam mengatasi masalah yang timbul dalam setiap sektor baik dari sisi ekonomi, kesehatan dan peraturan – peraturan ataupun kebijakan pemertintah. Menjaln relasi dan membangun hubungan yang baik degan organisasi bersekala nasional seperti BUMN melupakan peluang yang sangat baik untuk menyokong program kerja PT. Bukit asam unit dermaga kertapati Palembang, dan jika ada informasi penting mengenai kebijakan yang ada dimasa pandemi covid-19 ini PT. Bukit asam bisa mendapatkan informasi lebih dulu, sehingga bisa membuat PT. Bukit asam lebih mengantisipasi dan melihat peluang untuk kebaikan PT. Bukit asam unit dermaga kertapati Palembang, menjalin relasi dengan BUMN lain nya di masa pandemi ini bisa dibilang peluang yang sangat baik dengan cara menaikkan citra perusahaan, dan menyusun strategi yang bagus untuk mengatasi krisis jika terjadi terhadap PT. Bukit asam unit dermaga kertapati Palembang.

Threats (Ancaman) yang didapat oleh pihak PT. Bukit Asam unit kertapati karena menyampaikan laporan atau mengirim data melalui online mempunyai beberapa hal y yang menghambat kegiatan tersebut, seperti yang dibahas sebelumnya melakukan rapat, meeting, laporan, dan persentasi secara online mempunyai banyak hambatan bahkan laporanm tersebut ada yang tidak tersampaikan. selama pandemi covid-19 ini PT. Bukit asam unit dermaga kertapati Palembang menghimbau seluruh divisi

perusahaan mengirim data penting perusahaan dilakukan secara online, hambatan tersebut sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Hal tersebut sebenarnya menimbulkan ancaman bagi perusahaan-perusahaan yang mengirim data mereka melalui online dan perusahaan tersebut haruslah memiliki SDM divisi IT yang berkualitas agar bisa menjaga data-data penting perusahaan yang dikirim melalui online bisa aman dan tidak diretas oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Disamping itu ancaman juga dirasakan dari sektor komunikasi karena dimasa pandemi covid-19 ini yang mana mengharuskan dalam proses laporan perihal data penting perusahaan dikirim dan dilaporkan melalui *online* memungkinkan adanya peretasan atau pencurian data dan penyalahgunaan data.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil temuan dan diskusi yang telah di bahas maka dapat disimpulkan bahwa strategi divisi humas PT. Bukit asam unit Dermaga Kertapati Palembang dalam menjaga hubungan internal karyawan dimasa pandemi covid-19 sangatlah baik, baik dalam melakukan *rescedhule* sampai dengan loby dan negosiasi dengan partner bisnis PT. Bukit asam unit Dermaga Kertapati Palembang, dan strategi dalam menjaga hubungan internal karyawan yang di susun oleh divisi humas PT. Bukit asam dapat terrealisasikan dengan sempurna, terbukti dari hasil kinerja karyawan yang memuaskan. Selain itu juga divisi humas PT. Bukit asam unit Dermaga Kertapati Palembang juga bekerjasama dengan berbagai divisi di internal perusahaan sampai dengan eksternal perusahaan yang membuat peluang dalam mengakses informasi yang akurat serta menyusun strategi menjadi lebih matang. Walau di awal masa pandemi covid-19 perusahaan sempat merasakan dampak yang membuat perusahaan rugi, tetapi bisa di lihat bahwa jika SDM divisi humas di sebuah perusahaan atau organisasi mempunyai kualitas *skill* dan intelektual yang baik, krisis seperti apapun seharusnya bisa di atasi.

Didalam pembahasan ini peneliti mengumpulkan poin-poin strategi apa saja yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. Bukit asam unit Dermaga Kertapati Palembang dalam menjaga hubungan internal karyawan dimasa pandemi Covid-19 :

1. Memberikan edukasi mengenai apa itu virus Covid-19 dan bagaimana menjaga protokol kesehatan
2. Mengajak SDM internal perusahaan untuk melakukan vaksinasi agar tidak ada penyebaran virus Covid-19 didalam perusahaan
3. Membantu menyalurkan komunikasi antar divisi didalam internal perusahaan
4. Divisi humas PT. Bukit asam melakukan kerjasama dengan tim IT PT. Bukit asam untuk memanfaatkan dan mengembangkan teknologi yang ada untuk memfasilitasi SDM perusahaan demi menjaga komunikasi dan kinerja antar internal karyawan
5. Memberikan pemahaman kepada SDM perusahaan tentang perkembangan teknologi dimasa sekarang dan bagaimana cara

menggunanya untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan dimasa pandemi Covid-19.

6. Mendata dan melakukan riset kepada internal karyawan terkait apa saja yang dibutuhkan mereka untuk memenuhi pekerjaan melalui *online*
7. Selalu mengupdate informasi terkait virus Covid-19 melalui majalah buletin PT. Bukit asam agar internal karyawan perusahaan bisa mendapatkan informasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi divisi Humas PT. Bukit asam unit Dermaga Kertapati Palembang dalam menjaga hubungan internal karyawan dimasa pandemi Covid-19 sangatlah baik, baik dalam melakukan *rescedhule* sampai dengan loby dan negosiasi dengan partner bisnis PT. Bukit asam unit Dermaga Kertapati Palembang, dan strategi dalam menjaga hubungan internal karyawan yang di susun oleh divisi Humas PT. Bukit asam dapat terrealisasikan dengan sempurna, terbukti dari hasil kinerja karyawan yang memuaskan. Selain itu juga divisi humas PT. Bukit asam unit Dermaga Kertapati Palembang juga bekerjasama dengan berbagai divisi di internal perusahaan sampai dengan eksternal perusahaan yang membuat peluang dalam mengakses informasi yang akurat serta menyusun strategi menjadi lebih matang. Walau di awal masa pandemi Covid-19 perusahaan sempat merasakan dampak yang membuat perusahaan rugi, tetapi bisa di lihat bahwa jika SDM divisi Humas di sebuah perusahaan atau organisasi mempunyai kualitas *skill* dan intelektual yang baik, krisis seperti apapun seharusnya bisa di atasi.

REFERENSI

- Dozier, D.M. 1992. *The Organizational Role of Communication and Public Relations Practitioners. Dalam J.E. Gruning (Penyunting) Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hisdalle: NJ 1 Lawrence Elbraum.
- Grunigs, Dozier, 2002. *Excellent public relations and effective organizations*, London: LEA
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Li, Jo-Yun, Ruoyu Sun, Weiting Tao, Yeunjae Lee . 2021. *Employee coping with organizational change in the face of a pandemic: The role of transparent internal communication*. Public Relations Review, Volume 47, Issue 1, March 2021, 101984
- Moleong, Lexy J, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja
- Nancy D (2008). *The Roles Of Internal Public Relations, Leadership Style, And Workplace Spirituality Building Leader-Employee Relationship And*

Facilitating Relational Outcomes. 2 Februari 202,
20.30 WIB.

Pace & Faules, 2001. Hakikat komunikasi organisasi,
Bandung: Chairul furqon

Pearce, John A. Robinson JR, Richard B, alih bahasa
Yanivi Bachtiar dan Christines. 2007. Manajemen
Strategik: Formulasi, Implementasi dan
Pengendalian. Buku Satu. Penerbit Salemba Empat.
Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah
Kasus Bisnis*. PT. Gramedia
Pustaka Utama Jakarta.

Ruck, Kevin & Linjuan Rita Men. 2021. *Guest
editorial: Internal communication during the
COVID-19 pandemic*. Journal of Communication
Management Publisher: Emerald Publishing
Limited
ISSN: 1363-254X, Vol. 25 No. 3, pp. 185-195

Siahaan, Flora Meliana & Suratni Bangko. 2021.
*Komunikasi Internal Gunung Steel Group Dalam
Pelaksanaan Fungsi Public Relations Untuk
Membangung Reputasi*. Jurnal Public Relations-
JPR Volume 2 Nomor 1 April 2021 ISSN: 2774-
7670 Hal. 40-51

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,
Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Smith, 2018. Memahami pentingnya peran kehumasan dan
memaksimalkan peranannya.
Melalui:
[http://ismed.blog.binusian.org/2018/08/07/memaha
mi-pentingnya-peran-kehumasan-dan-
memaksimalkan-perannya/](http://ismed.blog.binusian.org/2018/08/07/memahami-pentingnya-peran-kehumasan-dan-memaksimalkan-perannya/)

Wistari, Komang. 2021. *Peran Public Relation Dalam
Meningkatkan Hunian Hotel Kawasan
Nusa Dua Di Masa Pandemi*. SISTA Jurnal
Akademi dan Praktisi Pariwisata Vol 1 No 1 Mei
2021

HALAMAN INI DIKOSONGKAN