

PERAN INSTAGRAM @TEATERSEMBILU SEBAGAI MEDIA PROMOSI SENI PERTUNJUKAN TEATER

Shinta Kristanty, Mulyati, Maharani Adiputri, Dini Maryani
Universitas Budi Luhur

ABSTRAK

Teater Sembilu memiliki ciri khas tidak hanya dalam pementasan, tetapi juga dalam menyediakan berbagai kelas seperti kostum, tata rias, karakterisasi, tata cahaya, musik, teori, desain, dan artistik. Untuk memaksimalkan promosi, Humas Teater Sembilu mengelola akun Instagram @teatersembilu yang dipilih karena sesuai dengan target utama, yaitu remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Instagram dalam mendukung kegiatan promosi Teater Sembilu. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi kegiatan promosi, serta dokumentasi konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @teatersembilu berperan sebagai media penyampaian informasi kreatif melalui unggahan teaser video, poster pertunjukan, dan dokumentasi latihan, serta berfungsi sebagai media komunikasi interaktif melalui *live* Instagram, *giveaway*, sesi tanya jawab, *polling* di *stories*, dan *respons* terhadap komentar dan *direct message* dari audiens. Selain itu, akun ini juga menjadi sarana membangun kolaborasi promosi dengan komunitas teater lain, seperti Teater Phoenicia dan Festival Teater Pelajar, yang turut memposting konten Teater Sembilu di akun resmi mereka. Dengan strategi pengelolaan konten yang menarik, penggunaan bahasa nonformal untuk mendekati generasi muda, serta komunikasi yang responsif, Instagram @teatersembilu terbukti mampu meningkatkan jumlah *followers*, memperluas jangkauan promosi, dan mempererat hubungan dengan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan *awareness* dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan seni pertunjukan, serta merekomendasikan penerapan pendekatan promosi digital berbasis komunitas untuk organisasi seni lainnya.

Kata-kata Kunci: Humas; Instagram; Promosi; Teater

ABSTRACT

Teater Sembilu is distinguished not only by its theatrical performances but also by offering various classes such as costume design, makeup, character development, lighting, music, theory, design, and artistic production. To maximize its promotional efforts, the Public Relations team of Teater Sembilu manages the Instagram account @teatersembilu, which was chosen for its alignment with the target audience—teenagers. This study aims to explore the role of Instagram in supporting the promotional activities of Teater Sembilu. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, direct observation of promotional activities, and documentation analysis of Instagram content. The findings reveal that Instagram @teatersembilu serves as a creative information channel by posting teaser videos, performance posters, and rehearsal documentation, and acts as an interactive communication platform through live sessions, giveaways, Q&A interactions, story polls, and prompt responses to comments and direct messages. Furthermore, Instagram functions as a tool for building collaborative promotions with other theater communities, such as Teater Phoenicia and the Student Theater Festival, which helped extend the promotional reach by reposting related content. Through the strategic management of creative content, the use of informal language to engage young audiences, and responsive communication practices, Instagram @teatersembilu successfully increased its number of followers, expanded promotional outreach, and strengthened audience engagement. This study concludes that strategic social media management significantly enhances public awareness and participation in performing arts activities and recommends the broader application of community-based digital promotion approaches for other arts organizations.

Keywords: Public Relations; Instagram; Promotion; Theatre

Korespondensi: Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si, Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kota Jakarta Selatan, 12260. Email: shinta.kristanty@budiluhur.ac.id

Submitted: Februari 2025, **Accepted:** Maret 2025, **Published:** April 2025

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas promosi, termasuk di bidang seni pertunjukan teater. Teater, sebagai salah satu bentuk seni pertunjukan, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sarana penyampaian nilai budaya, pendidikan, dan moral yang berhubungan erat dengan realitas kehidupan masyarakat. Namun, di tengah maraknya hiburan modern seperti film dan *platform* digital, minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap seni pertunjukan teater mengalami tantangan tersendiri. Teater Sembilu, sebagai salah satu komunitas teater di Jakarta, berupaya mempertahankan eksistensinya melalui pertunjukan yang mengangkat tema kehidupan sosial dan tradisi budaya, serta menyediakan berbagai kelas pelatihan seni pertunjukan seperti kostum, tata rias, karakterisasi, tata cahaya, musik, teori, desain, dan artistik. Untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan ketertarikan masyarakat, terutama remaja, Humas Teater Sembilu memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi utama.

Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi praktik komunikasi organisasi menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan. Salah satu praktik yang mengalami perubahan signifikan adalah bidang hubungan masyarakat atau humas, yang kini tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga mengadopsi *platform* digital seperti Instagram untuk melaksanakan fungsi promosinya. Humas, sebagai fungsi manajerial yang bertujuan membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, mengalami evolusi dalam pendekatan dan strategi akibat kemajuan teknologi informasi (Ruslan, 2016). Transformasi ini melahirkan konsep digital *public relations*, di mana media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun reputasi dan memperluas jangkauan audiens.

Dalam konteks seni pertunjukan, khususnya teater, promosi menjadi aktivitas yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Teater, sebagai manifestasi budaya yang menggabungkan ekspresi artistik, narasi dramatik, dan performativitas kolektif, membutuhkan strategi komunikasi yang efektif agar mampu bersaing dengan bentuk hiburan modern seperti sinema dan media daring. Penggunaan Instagram sebagai media promosi menawarkan keunggulan kompetitif berupa interaktivitas tinggi, penyajian visual yang menarik, serta kemudahan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna dominan *platform* ini (Nasrullah, 2017).

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti efektif dalam berbagai konteks promosi. Maharani (2020) mengidentifikasi bahwa visualisasi produk yang konsisten melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Sementara itu, Aryani dan Murtiariyati (2022) menekankan bahwa Instagram sebagai media promosi mampu

mendorong keputusan pembelian melalui strategi penyampaian pesan yang persuasif dan menarik. Di bidang seni pertunjukan, penelitian oleh Putra, Sari, dan Risdiyanto (2024) mengemukakan bahwa teater memiliki potensi besar sebagai media komunikasi massa untuk menyampaikan isu-isu sosial, memperlihatkan bahwa pementasan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi sosial. Kendati demikian, terdapat pula pandangan kritis bahwa ketergantungan berlebihan pada media sosial dapat menimbulkan tantangan dalam menjaga esensi artistik dan kedalaman pesan yang ingin disampaikan dalam karya seni teater.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menginvestigasi peran Instagram @teatersembilu yang dikelola oleh Humas Teater Sembilu sebagai media promosi seni pertunjukan teater. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi kreatif tentang kegiatan teater, membangun komunikasi interaktif dengan audiens, dan menjalin kolaborasi dengan komunitas seni lainnya. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Humas melalui Instagram @teatersembilu? (2) Bagaimana peran komunikasi interaktif dalam memperkuat keterlibatan audiens? (3) Bagaimana kolaborasi dengan komunitas mendukung efektivitas promosi? Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur terkait pemanfaatan media sosial dalam promosi teater, tetapi juga menawarkan perspektif praktis bagi organisasi seni dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara holistik dengan berfokus pada makna, konteks, serta pengalaman subjek yang diteliti. Sebagaimana dikemukakan oleh Hardani et al. (2020), pendekatan deskriptif kualitatif memadukan pengamatan terhadap perilaku yang dapat diamati dengan interpretasi atas kata-kata tertulis maupun lisan dari individu, sehingga memungkinkan peneliti memahami objek penelitian secara utuh dalam konteks aslinya. Pendekatan ini selaras dengan prinsip filsafat *post-positivisme*, di mana realitas dipahami sebagai konstruksi sosial yang kompleks dan dinamis (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, penelitian ini secara khusus diarahkan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana praktik promosi Teater Sembilu melalui Instagram @teatersembilu dikelola oleh Humas dalam membangun keterlibatan publik.

Subjek dalam penelitian ini adalah Humas Teater Sembilu dan sutradara Teater Sembilu yang berperan sebagai *key informan*. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan

mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam proses perencanaan dan pelaksanaan promosi melalui media sosial, sehingga data yang diperoleh bersifat relevan dan mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga metode utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, strategi, dan persepsi *informan* mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi. Wawancara memungkinkan peneliti mengeksplorasi aspek-aspek subyektif yang tidak dapat diamati secara langsung (Nasution, 2023). Observasi dilakukan baik secara langsung dalam kegiatan Teater Sembilu maupun melalui pemantauan akun Instagram @teatersembilu, untuk mengamati perilaku komunikasi promosi, bentuk interaksi dengan audiens, serta dinamika komunitas yang terbentuk secara daring (Hasanah, 2017). Dokumentasi digunakan sebagai sumber data sekunder, mencakup arsip foto, poster digital, unggahan konten Instagram, serta referensi literatur yang mendukung analisis (Sugiyono, 2020).

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, untuk memastikan keakuratan serta konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data. Analisis dilakukan secara induktif dengan tujuan membangun interpretasi yang komprehensif terhadap fenomena promosi digital yang dikembangkan oleh Humas Teater Sembilu melalui Instagram. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi digital dalam konteks seni pertunjukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran Instagram @teatersembilu yang dikelola oleh Humas Teater Sembilu digunakan sebagai media promosi dalam seni pertunjukan teater. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim Humas dan sutradara Teater Sembilu, observasi langsung terhadap aktivitas promosi di media sosial, serta dokumentasi konten yang diunggah melalui akun Instagram @teatersembilu. Melalui proses analisis tematik, data yang dikumpulkan diorganisasi dan dikategorisasi ke dalam tema-tema utama yang mencerminkan strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan. Analisis ini berfokus pada pola-pola yang berulang terkait penyampaian informasi, komunikasi interaktif dengan audiens, serta penguatan jaringan komunitas melalui kolaborasi promosi. Berikut disajikan hasil analisis tematik berdasarkan temuan penelitian.

Tabel 1. Analisis Tematik Penelitian Instagram @teatersembilu

Tema	Subtema	Deskripsi	Sampel Wawancara
------	---------	-----------	------------------

Strategi Promosi Kreatif	Pembuatan konten menarik	Humas membuat konten promosi berupa <i>feeds</i> , <i>stories</i> , poster, dan <i>teaser</i> yang disesuaikan dengan karakter remaja.	“Langkah yang kami lakukan adalah dengan membuat konten-konten yang menarik saat promosi, memposting <i>feeds</i> yang tertata rapi agar lebih indah dilihat.” (Key informan)
	Penggunaan bahasa nonformal dan sinopsis	Bahasa promosi disesuaikan agar lebih santai dan menggunakan sinopsis cerita untuk memancing rasa penasaran audiens.	“Ciri khas dari pesan promosi yang kami buat yaitu dari <i>broadcast</i> dengan bahasa yang nonformal yang mudah dimengerti, dan memberikan sedikit inti cerita yang akan dipentaskan.” (Key informan)
Komunikasi Interaktif dengan Audiens	Respon terhadap komentar dan DM	Humas aktif membalas komentar, <i>direct message</i> , dan melakukan sesi tanya jawab untuk menjaga interaksi dengan masyarakat.	“Setiap hari kami berupaya secepatnya untuk balas komentar masyarakat, mengenai pertanyaan-pertanyaan tentang Teater Sembilu.” (Key informan)
	Penggunaan fitur Instagram	Fitur seperti live Instagram, <i>polling</i> , <i>giveaway</i> , <i>reels</i> , dan <i>stories</i> digunakan maksimal untuk meningkatkan engagement.	“Kami membuat video konten menarik mengikuti <i>trend</i> , mengadakan <i>giveaway</i> , promo tiket, membuat <i>polling</i> , dan menggunakan hashtag relevan.” (Key informan)
Penguatan Jaringan Komunitas	Kolaborasi dengan teater lain	Humas bekerja sama dengan komunitas teater lain untuk saling mempromosikan pertunjukan melalui akun Instagram masing-masing.	“Teater Sembilu melakukan kerjasama dengan Teater Phoenicia, Teater 70, dan Festival Teater Pelajar dengan posting kegiatan promosi bersama.” (Key informan)
	Pertukaran promosi	Kerjasama promosi dilakukan dengan pertukaran konten di akun resmi komunitas masing-masing.	“Biasanya kami adakan pertukaran, mereka posting tentang pementasan kami, dan kami posting acara mereka di akun resmi Teater Sembilu.” (Informan 1)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi kegiatan promosi Instagram @teatersembilu, ditemukan tiga tema utama yang merepresentasikan strategi promosi digital yang diterapkan oleh Humas Teater Sembilu, yaitu Strategi Promosi Kreatif, Komunikasi Interaktif dengan Audiens, dan Penguatan Jaringan Komunitas. Berikut uraian mendalam mengenai masing-masing tema dan subtemanya:

Pada tema Strategi Promosi Kreatif, Humas Teater Sembilu mengembangkan berbagai strategi konten untuk menarik perhatian audiens, terutama remaja sebagai target utama.

Subtema Pembuatan Konten Menarik menunjukkan bahwa Humas secara aktif merancang dan mempublikasikan berbagai bentuk konten seperti *feeds*, *stories*, poster acara, dan *teaser* video. Konten tersebut disusun dengan tampilan visual yang rapi, konsisten, dan berorientasi pada ketertarikan visual pengguna Instagram. Seperti dinyatakan oleh *key informan*, "Langkah yang kami lakukan adalah dengan membuat konten-konten yang menarik saat promosi, posting *feeds* yang tertata rapi agar lebih indah dilihat." Hal ini menegaskan pentingnya estetika visual dalam menarik audiens media sosial.

Subtema Penggunaan Bahasa Nonformal dan Sinopsis memperlihatkan adaptasi bahasa promosi agar lebih komunikatif dan membumi, sesuai karakteristik generasi muda. Bahasa nonformal yang ringan serta penyajian sinopsis cerita berfungsi untuk memancing rasa penasaran audiens terhadap pertunjukan yang akan diselenggarakan. Hal ini tercermin dari pernyataan informan, "Ciri khas dari pesan promosi yang kami buat yaitu dari *broadcast* dengan bahasa yang nonformal yang mudah dimengerti, dan memberikan sedikit inti cerita yang akan dipentaskan."

Penggunaan Instagram @teatersembilu tidak hanya sebagai alat promosi satu arah, melainkan dikembangkan menjadi sarana komunikasi dua arah dengan audiens.

Subtema Respon terhadap Komentar dan DM menunjukkan bahwa Humas secara aktif dan responsif membalas komentar di postingan serta *Direct Message* (DM) yang diterima, termasuk pertanyaan mengenai jadwal pertunjukan, tiket, maupun kegiatan lainnya. *Key informan* menyatakan, "Setiap hari kami berupaya secepatnya untuk balas komentar masyarakat, mengenai pertanyaan-pertanyaan tentang Teater Sembilu," yang menunjukkan adanya perhatian terhadap pentingnya interaksi yang cepat dan ramah.

Subtema Penggunaan Fitur Instagram memperlihatkan bagaimana Humas memaksimalkan seluruh fitur yang tersedia seperti *live streaming*, polling di *stories*, *reels*, *giveaway*, hingga penggunaan *hashtag* yang relevan. Dengan demikian, promosi tidak hanya statis, tetapi bersifat dinamis dan mengikuti tren digital. Salah satu kutipan yang menguatkan adalah, "Kami membuat video konten menarik mengikuti *trend*, mengadakan *giveaway*, promo tiket, membuat *polling*, dan menggunakan *hashtag* relevan."

Selain berinteraksi dengan audiens individu, Humas juga membangun sinergi dengan komunitas teater lain untuk memperluas jangkauan promosi. Subtema Kolaborasi dengan Teater Lain mengindikasikan adanya kerjasama lintas komunitas untuk saling mempromosikan kegiatan pertunjukan melalui akun Instagram masing-masing. Seperti dikemukakan, "Teater Sembilu melakukan kerjasama dengan Teater Phoenicia, Teater 70, dan Festival Teater Pelajar dengan memposting kegiatan promosi bersama." Strategi ini tidak hanya meningkatkan *exposure* promosi, tetapi juga memperkuat jejaring antar komunitas teater di Jakarta. Subtema Pertukaran Promosi

mengacu pada bentuk konkret kolaborasi di mana masing-masing komunitas memposting konten promosi satu sama lain. Informan menyebutkan, "Biasanya kami adakan pertukaran, mereka posting tentang pementasan kami, dan kami posting acara mereka di akun resmi Teater Sembilu," yang menunjukkan adanya prinsip timbal balik dalam pengelolaan hubungan antar komunitas.

Tabel Hasil Analisis Visual Konten Instagram @teatersembilu

Jenis Konten	Deskripsi Visual	Pesan Visual	Warna Dominan	Komposisi Desain	Narasi Visual
Poster Workshop	Poster berisi jadwal workshop teater dengan ikon panggung dan aktor.	Menginformasikan pelaksanaan workshop secara formal namun menarik.	Merah marun dan putih	Simetris, fokus pada teks utama	Mengajak audiens bergabung dalam pengembangan bakat seni.
Cuplikan Video Teaser	Potongan adegan pementasan, disertai musik latar dramatis.	Membangun rasa penasaran dan ketertarikan audiens terhadap pertunjukan.	Hitam dan emas	Dinamis, potongan cepat dan fokus karakter utama	Menonjolkan emosi dan ketegangan cerita.
Foto Latihan Pementasan	Dokumentasi aktivitas latihan para aktor di panggung terbuka.	Memberikan kesan autentik, memperlihatkan proses di balik layar.	Biru dan abu-abu	Asimetris, mengutamakan nuansa alami	Menggambarkan kerja keras dan semangat kolaborasi.
Poster Give Away	Poster promosi giveaway tiket pertunjukan, dengan ilustrasi ceria dan ikon hadiah.	Meningkatkan partisipasi publik melalui ajakan interaktif.	Kuning dan biru muda	Ceria, banyak elemen visual menarik perhatian	Mendorong audiens untuk mengikuti dan berinteraksi.

<i>Story Polling</i>	<i>Template polling</i> di <i>stories</i> tentang tema pertunjukan yang disukai audiens.	Mengajak partisipasi audiens dalam kegiatan teater.	Putih dan ungu pastel	Minimalis dan interaktif	Membuka ruang bagi audiens untuk berpendapat dan merasa dilibatkan.
Dokumentasi Kolaborasi Komunitas	Foto bersama antara Teater Sembilu dan komunitas teater lain setelah pementasan.	Menunjukkan jejaring dan sinergi antar komunitas.	Cokelat tanah dan hijau	Natural, fokus pada ekspresi wajah	Menonjolkan nilai kebersamaan dan solidaritas seni.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Analisis terhadap konten visual yang diunggah melalui akun Instagram @teatersembilu menunjukkan bahwa Humas Teater Sembilu secara strategis memanfaatkan elemen visual untuk mendukung tujuan promosi seni pertunjukan. Poster workshop, misalnya, didesain dengan ikon panggung dan aktor serta menggunakan warna dominan merah marun dan putih. Komposisi desain yang simetris dengan fokus pada teks utama menciptakan kesan formal namun tetap menarik, dengan pesan visual yang mengajak audiens bergabung dalam pengembangan bakat seni teater.

Cuplikan video teaser pertunjukan menjadi salah satu strategi utama untuk membangun rasa penasaran audiens. Video tersebut menampilkan potongan adegan pementasan dengan tempo dinamis, warna hitam dan emas, serta fokus pada karakter utama. Melalui narasi visual ini, emosi dan ketegangan cerita berhasil ditonjolkan, sehingga meningkatkan daya tarik audiens terhadap pertunjukan yang akan datang.

Selain itu, dokumentasi latihan pementasan juga diunggah untuk memperlihatkan proses kreatif di balik layar. Foto-foto dengan nuansa biru dan abu-abu, serta komposisi asimetris yang natural, memberikan kesan autentik dan menggambarkan kerja keras serta semangat kolaborasi para aktor. Strategi ini memperkuat keterhubungan emosional antara audiens dengan proses artistik yang berlangsung.

Poster promosi giveaway, yang menggunakan warna kuning dan biru muda, serta desain ceria dan penuh elemen visual menarik, efektif dalam meningkatkan partisipasi publik. Pesan visual dalam poster ini dirancang untuk mendorong audiens berinteraksi melalui mekanisme giveaway, sehingga membangun keterlibatan langsung dengan akun Instagram Teater Sembilu.

Lebih lanjut, penggunaan *template polling* di *stories* dengan warna putih dan ungu pastel memperlihatkan pendekatan minimalis namun interaktif. Melalui desain sederhana ini, Humas

berhasil membuka ruang partisipasi audiens untuk memberikan pendapat tentang tema pertunjukan, yang secara tidak langsung mempererat hubungan emosional antara organisasi dan pengikutnya.

Akhirnya, dokumentasi kolaborasi komunitas — berupa foto bersama Teater Sembilu dengan komunitas teater lain — menggunakan warna-warna natural seperti cokelat tanah dan hijau dengan fokus pada ekspresi wajah, menggarisbawahi narasi visual tentang solidaritas, jejaring, dan sinergi antar komunitas seni. Strategi ini bukan hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga membangun citra Teater Sembilu sebagai bagian integral dari ekosistem seni pertunjukan di Jakarta. Secara keseluruhan, hasil analisis ini memperlihatkan bahwa promosi Teater Sembilu melalui Instagram tidak hanya mengandalkan pesan verbal, tetapi juga dikembangkan secara cermat melalui pesan visual yang estetik, emosional, dan strategis, yang secara efektif meningkatkan daya tarik, partisipasi, dan loyalitas audiens terhadap pertunjukan seni teater.

Promosi seni pertunjukan teater dalam era digital menghadapi tantangan tersendiri. Di tengah maraknya pilihan hiburan modern seperti bioskop dan media streaming, teater mempertahankan daya tariknya melalui keunikan pementasan langsung, nilai budaya, dan narasi yang dekat dengan realitas masyarakat. Teater Sembilu, sebagai salah satu pelaku seni pertunjukan di Jakarta, mampu bertahan dengan menawarkan kombinasi antara pertunjukan tradisional dan modern yang menyentuh isu sosial dan nilai kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks ini, peran Humas Teater Sembilu menjadi sangat vital dalam merancang strategi promosi yang relevan dengan karakteristik audiens muda. Penelitian ini menemukan bahwa Instagram @teatersembilu dimanfaatkan secara maksimal sebagai media utama dalam mengkomunikasikan agenda kegiatan, memperluas jangkauan promosi, serta membangun interaksi dan keterlibatan audiens. Strategi ini sejalan dengan konsep **Humas digital**, di mana media sosial dimanfaatkan bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai platform interaksi dua arah antara organisasi dan publiknya (Nasrullah, 2017).

Berdasarkan hasil analisis tematik, ditemukan bahwa Humas mengadopsi **strategi promosi kreatif** melalui pembuatan konten yang menarik secara visual dan emosional, termasuk poster workshop, cuplikan video teaser, dokumentasi latihan, serta kampanye interaktif seperti polling dan *giveaway*. Penggunaan bahasa nonformal, penyusunan sinopsis cerita, serta visualisasi estetik dalam *feeds* dan *stories* menegaskan upaya Humas dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan preferensi generasi muda. Ini menunjukkan bahwa dalam promosi digital, aspek estetika dan narasi visual memainkan peran kunci dalam membangun daya tarik emosional audiens.

Selanjutnya, komunikasi interaktif dengan audiens menjadi kekuatan utama promosi Teater Sembilu. Humas secara aktif merespons komentar, direct message, serta memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti live streaming, polling, dan sesi tanya jawab. Praktik ini tidak hanya

memperkuat *engagement*, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan emosional antara Teater Sembilu dan para pengikutnya. Seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, keterlibatan aktif audiens melalui interaksi digital mendorong loyalitas dan meningkatkan partisipasi dalam kegiatan teater.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penguatan jaringan komunitas sebagai bagian dari strategi promosi. Kolaborasi dengan komunitas teater lain, yang dilakukan melalui pertukaran konten promosi di akun Instagram masing-masing, menunjukkan bagaimana jejaring sosial dapat memperluas jangkauan pesan promosi dan membangun reputasi Teater Sembilu dalam ekosistem seni pertunjukan lokal.

Analisis visual konten lebih lanjut memperkuat temuan ini, di mana estetika desain, penggunaan warna dominan, dan narasi visual yang konsisten mendukung efektivitas promosi. Konten-konten seperti poster *giveaway*, *teaser* pertunjukan, hingga dokumentasi kolaborasi komunitas tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun citra positif, memperkuat identitas Teater Sembilu sebagai komunitas seni yang kreatif, terbuka, dan adaptif.

Namun, meskipun promosi digital melalui Instagram menawarkan berbagai keunggulan, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi Humas. Karakter media sosial yang cenderung satu arah, keterbatasan dalam menjawab semua pertanyaan secara real time, serta risiko kehilangan kedekatan personal yang biasanya dibangun melalui tatap muka menjadi hambatan tersendiri. Oleh karena itu, konsistensi dalam membalas pesan, inovasi dalam format konten, serta kolaborasi lintas komunitas menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas promosi.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peran aktif Humas dalam mengelola Instagram @teatersembilu tidak hanya meningkatkan visibilitas Teater Sembilu, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens serta memperkuat identitas komunitas seni di era digital. Promosi yang efektif bukan hanya bergantung pada seberapa sering konten diposting, melainkan pada bagaimana konten tersebut dirancang untuk membangkitkan emosi, membangun interaksi, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiens.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Instagram @teatersembilu sebagai media promosi seni pertunjukan teater yang dikelola oleh Humas Teater Sembilu. Berdasarkan hasil analisis tematik dan visual, ditemukan bahwa Instagram dimanfaatkan secara strategis untuk menyampaikan informasi kreatif tentang kegiatan teater, membangun komunikasi interaktif dengan audiens, serta memperluas jejaring komunitas seni. Strategi promosi yang diterapkan melalui konten visual menarik, penggunaan bahasa nonformal, keterlibatan aktif dalam kolom komentar dan *direct*

message, serta kolaborasi dengan komunitas teater lain, secara efektif meningkatkan *awareness* dan partisipasi masyarakat terhadap pertunjukan Teater Sembilu. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa karakter media sosial yang bersifat satu arah dan keterbatasan dalam menjawab interaksi audiens secara real time menjadi tantangan yang harus diatasi melalui inovasi konten dan konsistensi komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana integrasi antara komunikasi digital, visual *storytelling*, dan pendekatan komunitas dapat menjadi strategi efektif dalam promosi seni pertunjukan teater di era media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar Teater Sembilu dan komunitas seni pertunjukan lainnya terus mengembangkan inovasi promosi berbasis visual dan partisipatif untuk mempertahankan keterlibatan audiens di tengah persaingan media hiburan digital yang semakin intensif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial dalam promosi teater, serta mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keterlibatan audiens, seperti motivasi, loyalitas, dan preferensi interaksi digital. Selain itu, batasan penelitian ini adalah ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu akun media sosial dalam konteks satu komunitas teater, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke semua bentuk promosi seni pertunjukan tanpa pertimbangan kontekstual tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (Sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqqaddum*, 8(1), 21–30.
- Maharani, T. (2020). Penggunaan Instagram untuk promosi produk fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 45–55.
- Nadirah, A., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (Mengelola penelitian dengan Mendeley dan NVivo)*. CV. Azka Pustaka.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Harva Creative.
- Ningrum, L. M. P., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Priambada, A. (2015). Media sosial sebagai alat promosi dalam bisnis online. *Jurnal Pemasaran Modern*, 3(4), 85–97.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui sosial media*. Jakarta: PT Alex Komputindo.
- Putra, M. S., Sari, S., & Risdiyanto, B. (2024). Pertunjukan seni teater sebagai media komunikasi dalam penyampaian isu lingkungan (Studi pada pertunjukan teater 'Sang Puspa Langka'). *Triwikrama: Jurnal PERAN INSTAGRAM @TEATERSEMBILU SEBAGAI MEDIA PROMOSI SENI PERTUNJUKAN TEATER (SHINTA KRISTANTY, MULYATI, MAHARANI ADIPUTRI, DINI MARYANI)*

Ilmu Sosial, 6(1), 1–12.

Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2024). Integrasi public relations digital dan strategi pemasaran pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(1), 53–56.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tri Nanang, B. (2022). *Sejarah seni teater Indonesia*. Surabaya: CV Media Edukasi Creative.

Triyono, W., & Aris. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Strategi *Employee Relations* Dalam Mempertahankan Kinerja Karyawan Di Gramedia Lippo Mall Puri, Jakarta¹Mulyati, ²Shinta Kristanty, ³Yeni Pujita Astuti, ⁴Dini MaryaniEmail: mulyati@budiluhur.ac.id, shinta.kristanty@budiluhur.ac.id, yenipujita24@gmail.com,
dini.maryani@budiluhur.ac.id^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur
Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author

Submitted: 08 September 2025 **Revised:** 28 September 2025 **Accepted:** 07 Oktober 2025

Accredited Sinta-4 by Kemdikbud: No. 0041/E5.3/HM.01.00/2023

Abstrak

Toko buku ternama Gramedia yang berlokasi di Lippo Mall Puri Indah merupakan salah satu toko buku yang masih tetap bertahan hingga saat ini, dengan pelayanan online maupun tatap muka, toko buku ini berusaha memberikan pelayanan prima kepada konsumennya. Karyawan bagi toko buku Gramdia merupakan aset penting sehingga karyawan perlu untuk selalu termotivasi dalam bekerja dan kinerjanya pun maksimal. Sebuah tantangan untuk dapat mempertahankan kinerja karyawan untuk toko buku seperti Gramedia, maka diperlukan strategi untuk dapat terus mempertahankan kinerja karyawan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi *employee relations* dalam mempertahankan kinerja karyawan di Gramedia Lippo Mall Puri, Jakarta?. Untuk itu penelitian ini menggunakan konsep *public relations*, *internal public relations*, *employee relations* dan kinerja karyawan. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, dan akan dilakukan wawancara dengan tim *public relations* yang sebagian fungsinya dijalankan oleh unit kerja *Human Resources*. Setelah dilakukan penelitian, hasil yang diperoleh adalah strategi *employee relations* diterapkan melalui kegiatan pelatihan, pengisian aplikasi Innospace untuk penyampaian ide – ide karyawan, pemberian penghargaan bagi karyawan berprestasi dan media internal sebagai wadah komunikasi antar karyawan maupun dengan pimpinan.

Kata Kunci: *Employee Relations*, *Public Relations*, Kinerja.**Abstract**

The renowned Gramedia bookstore located in Lippo Mall Puri Indah is one of the bookstores that still survives today, with both online and face-to-face services, this bookstore strives to provide excellent service to its customers. Employees for Gramdia bookstores are important assets so employees need to always be motivated in their work and their performance is optimal. A challenge is to be able to maintain employee performance for a bookstore like Gramedia, so a strategy is needed to be able to continue to maintain employee performance. The formulation of the problem in this study is how is the employee relations strategy in maintaining employee performance at Gramedia Lippo Mall Puri, Jakarta? For this reason, this study uses the concept of *public relations*, *internal public relations*, *employee relations* and employee performance. The research method uses descriptive qualitative, and interviews will be conducted with the public relations team, some of whose functions are carried out by the Human Resources work unit. After conducting the research, the results obtained are that employee relations strategies are implemented through training activities, filling in the innospace application for conveying employee ideas, giving awards to outstanding employees and internal media as a means of communication between employees and with leaders.

Keywords: *Employee Relations*, *Public Relations*, Performance**PENDAHULUAN**

Kompas Gramedia memiliki anak perusahaan yaitu PT Gramedia Asri Media, mengoperasikan jaringan toko buku bernama Gramedia

Bookstore di berbagai kota di Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri sejak 2 Februari 1970, berawal dari toko buku kecil seluas 25 m² di Jakarta Barat, dan pada tahun 2025

perusahaan ini berkembang menjadi lebih dari 100 toko di seluruh Indonesia. Selain menjual buku, berbagai produk ditawarkan di Gramedia seperti alat tulis, perlengkapan kantor, dan peralatan olahraga.

Perusahaan ini menjalin kemitraan dengan penerbit buku dari dalam maupun luar negeri. Di antara pemasok dari kelompok korporasi sendiri untuk toko buku Gramedia adalah Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuna Ilmu Popular, dan Majalah Gramedia. Sementara itu, di luar negeri, beberapa contohnya termasuk *Prentice Hall*, *McGrawHill*, dan *AddisonWesley*.

PT Gramedia Asri Media, khususnya cabang Gramedia Lippo Mall Puri yang terletak di Jakarta Barat, merupakan salah satu perusahaan retail buku yang mengedepankan pelayanan dan profesionalisme kerja. Dalam menjalankan operasionalnya, Gramedia Lippo Mall Puri menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja karyawan di tengah dinamika pekerjaan dan kebutuhan akan pelayanan yang prima. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi *employee relations* diterapkan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan. Menurut (Amir, M., 2015) definisi kinerja adalah sebagai perilaku yang menunjukkan bahwa betapa pentingnya sebuah proses dalam melaksanakan suatu tugas ketimbang hasilnya dalam pembentukan konsep kinerja. Sedangkan, menurut (Edison, Emron., 2016) kinerja adalah hasil dari suatu proses dimana seluruh faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan diidentifikasi lalu diukur selama periode tertentu. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan meliputi kepuasan dalam bekerja, komitmen pada organisasi, tingkat gaji, disiplin kerja, tingkat *stress*, motivasi, lingkungan kerja, dan lain-lain.

Employee relations merupakan salah satu kegiatan *public relations* yang bertujuan untuk membangun komunikasi yang baik antara

sesama karyawan serta antara karyawan dan atasan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu menyusun program yang efektif, *employee relations* berperan penting dalam meningkatkan kinerja karyawan, begitupun di Gramedia Lippo Mall Puri. Gramedia Lippo Mall Puri berkomitmen untuk menjalin hubungan yang harmonis di antara karyawannya. Oleh karena itu, penting untuk membina hubungan yang dinamis supaya visi dan misi perusahaan dapat terlaksanakan dengan baik. *Employee relations* adalah interaksi dengan orang-orang yang bekerja di perusahaan, baik dari segi fungsional, struktural, teknis, dan jenis pekerjaan yang mereka lakukan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan karyawan, memfasilitasi kerja sama di antara mereka, terutama dalam menciptakan komunikasi internal yang efektif. (Indah, Aprilia, 2024)

Perusahaan mengharapkan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki dedikasi tinggi untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Pelaksanaan *employee relations* pada Gramedia Lippo Mall Puri pada saat ini masih dijalankan dan dikembangkan oleh divisi Human Relations, mengingat adanya keterbatasan karyawan sehingga secara organisasi dan struktural beberapa kegiatan *Public Relations* masih dilaksanakan oleh divisi Human Resources. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya program *employee relations* dalam upaya mempertahankan kinerja karyawan di Gramedia Lippo Mall Puri.

Adapun kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *public relations*, *internal public relations*, *employee relations*, dan kinerja karyawan.

Public relations adalah bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. (Kriyantono, 2021). *Public relations* memiliki peran yang penting dalam menjalankan proses komunikasi seperti menyampaikan informasi secara berkesinambungan dan berkelanjutan, yakni

informasi yang berkaitan tentang perusahaan seperti program kegiatan, pencapaian perusahaan, kebijakan perusahaan yang disampaikan kepada publiknya, baik secara tertulis maupun lisan kepada publik eksternal atau publik internal. (Bakiyah et al., 2022)

Salah satu kegiatan *public relations* adalah hubungan karyawan (*employee relations*) yang bertujuan untuk membina hubungan dengan karyawan agar tercipta komunikasi internal yang harmonis di dalam perusahaan. Kegiatan *employee relations* umumnya dapat dilakukan yang baik umumnya dilakukan melalui kegiatan komunikasi internal seperti rapat, dan kegiatan di luar pekerjaan seperti pemberian penghargaan, rekreasi karyawan atau dengan keluarga karyawan. Tujuannya adalah dapat menciptakan kepuasan karyawan, sehingga karyawan dapat termotivasi dalam menjalankan pekerjaannya. (Hasibuan, 2016). Kegiatan *employee relations* antara lain:

- a) Program pendidikan dan pelatihan, Perusahaan membuat program pendidikan dan pelatihan agar dapat meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan kinerja karyawan, selain itu juga meningkatkan kualitas dan kuantitas pemberian jasa pelayanan dan lain sebagainya.
- b) Program motivasi kerja berprestasi, Untuk memberikan motivasi, meningkatkan kedisiplinan, serta agar dapat meraih prestasi kerja dan meningkatkan produktivitas kerja karyawan, terdapat program motivasi kerja berprestasi diistilahkan *Achievement Motivation Training* (AMT).
- c) Program penghargaan, Memberikan penghargaan untuk karyawan merupakan bentuk apresiasi pada karyawan yang telah berprestasi dalam pekerjaannya. Selain itu penghargaan juga biasanya diberikan bagi karyawan dilihat dari masa pengabdian di tempat kerja, Diharapkan karyawan akan memiliki rasa tanggungjawab dan loyal terhadap perusahaan.
- d) Program acara khusus (*special event*), Contoh dari program khusus antara lain: ulang tahun perusahaan, kegiatan keagamaan, kegiatan olahraga bersama karyawan, berpiknik bersama, lomba, di mana tujuannya adalah tercipta rasa kebersamaan dan keakraban antara pimpinan dengan karyawan dan sesama karyawan.
- e) Program media komunikasi internal, contoh dari program media komunikasi internal seperti adanya majalah dinding, bulletin atau majalah yang isinya tentang informasi dari perusahaan misalnya tentang perkembangan atau kegiatan perusahaan. (Ruslan, 2017)

Employee relations dapat diupayakan untuk mempertahankan kinerja karyawan, karena berdasar pada aktivitas komunikasi. Istilah "kinerja" berasal dari frasa "*job performance*" atau "*actual performance*," yang merujuk pada hasil kerja atau pencapaian nyata yang diraih oleh individu. Kinerja mengacu pada hasil kerja, baik dalam aspek kualitatif maupun kuantitatif, yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang telah ditetapkan. (Ruliana, 2018). Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja, antara lain: a) Sikap dan keadaan mental (termasuk motivasi, disiplin, dan etika kerja); b) Pendidikan; c) Keterampilan; d) Kepemimpinan dalam manajemen; e) Penghasilan; f) Gaji dan kesehatan; g) Perlindungan sosial; h) Atmosfer kerja; i) Fasilitas serta infrastruktur; j) Teknologi; dan k) Peluang untuk meraih prestasi. (Sedarmayanti, 2017)

Tidak dapat dipungkiri setiap individu dalam perusahaan memiliki pemikiran, perasaan, keadaan, keinginan dan latar belakang yang menjadi pembeda antara satu karyawan dengan karyawan lainnya. Hal yang penting dan perlu untuk diperhatikan dalam proses mencapai visi misi dan tujuan perusahaan. Melalui

aktivitas employee relations dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia untuk membangun hubungan harmonis tentu akan berpengaruh positif bagi perusahaan, karena melalui kegiatan tersebut seorang karyawan akan menyadari bahwa dirinya diperhatikan dan dihargai oleh pihak manajemen perusahaan, hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan motivasi kerja dan berujung baik pada kinerja perusahaan. (Karim & Revian Afrilia, 2024)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah dekriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk membuat gambaran dengan sistematis, nyata dan tepat. Metode penelitian deskriptif berupaya menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau sesuai dengan kebenaran yang sedang terjadi serta tidak menjelaskan hubungan antar variable. (Sari & Fauzi, 2022). Metode penelitian deskriptif yaitu peneliti hanya menggambarkan hal-hal yang sebenarnya sedang terjadi dilapangan, tanpa menghubungkan atau membandingkan satu atau dua *variable*. (Gora, 2019). Sebagaimana didefinisikan oleh (Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, 2020), terdiri dari perilaku yang dapat diamati dan kata-kata tertulis atau lisan dari individu. Mereka menegaskan bahwa strategi ini membahas individu dan latar belakangnya secara holistik. Oleh karena itu, penting untuk melihat individu atau organisasi sebagai komponen dari keseluruhan yang lebih besar daripada memisahkannya menjadi variabel atau hipotesis dalam hal ini). Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *post positivisme* yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, peneliti berperan sebagai instrument kunci dan mendeskripsikan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak (Sugiyono, 2020). Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan

peneliti sendiri sebagai instrument kuncinya, teknik pengumpulan dapat diperoleh dengan cara wawancara serta observasi, untuk mengecek akurasi data menggunakan triangulasi dan informasi tentang masalah yang diteliti dianalisa secara deskriptif, datanya bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena. (Nadirah, Pramana, dan Zari 2022)

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yaitu wawancara, observasi dan data sekunder yaitu dokumentasi. Sementara itu, wawancara sebagai teknik pengumpulan data memiliki keunikan dalam pertemuan langsung peneliti atau responden. Dengan wawancara, peneliti dapat menggali lebih dalam aspek-aspek tertentu dari subjek penelitian, termasuk pandangan, pengalaman, dan emosi yang mungkin tidak muncul dalam metode observasi. (Nasution, 2023). *Key informan* yang akan di wawancara adalah *Sales Superintendent Human Resources* dan sebagai *informan* yaitu *Public Relations Officer* dan *Store Operations Associate*. Selain wawancara, menggunakan teknik observasi yang memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku, interaksi, atau fenomena di tempat secara langsung. (Hasanah, 2017). Observasi dianggap sebagai pendekatan yang murni karena melibatkan pengamatan langsung tanpa harus merubah atau mengintervensi kondisi yang ada, sehingga data yang dihasilkan lebih alami. Observasi dilakukan dengan melihat langsung kegiatan di *employee relations* di lokasi penelitian. Untuk melengkapi sumber data digunakan juga dokumentasi sebagai data sekunder, yaitu sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti dokumen atau individu lain. Dalam upaya mendukung efisiensi biaya tenaga kerja, sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang terkait dengan topik penelitian. (Sugiyono, 2020)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Di Gramedia Lippo Mall Puri, *employee relations* diterapkan melalui program pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan kinerja karyawan melalui peningkatan keterampilan dan pengetahuan, membangun hubungan positif dengan meningkatkan komunikasi dan partisipasi, serta membantu karyawan memahami kebijakan perusahaan terkait hak dan kewajiban mereka.

“Program pelatihan & pendidikan yang ada di Gramedia Lippo Mall sendiri cukup

banyak diikuti seperti, product knowledge dari penerbit internal/eksternal, vendor, product internal, sosialisasi mengenai program program, informasi promo yang sedang berlangsung dan lain lain.” (key informan)

Selain itu, program ini juga meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas karyawan terhadap organisasi, serta menyediakan kesempatan untuk pengembangan karir yang mempersiapkan mereka untuk posisi yang lebih tinggi. Dengan demikian, pelatihan dan pendidikan berkontribusi pada terciptanya lingkungan kerja yang positif dan produktif.

“Untuk kegiatan product knowledge tersebut, banyak sekali ya yang dapat diikuti oleh karyawan karyawan yang di Gramedia, kami mengajak mereka untuk mempersiapkan pengembangan karir agar mempunyai keterampilan skill lagi kedepannya dan bermanfaat bagi Gramedia” (informan 1)



Gambar1. Pelatihan Produk IT



Gambar 2. Product Knowledge Penerbit Eksternal Kawah Media

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, dari foto diatas penulis dapat menarik kesimpulan dengan diadakannya program pelatihan & pendidikan ini juga membantu karyawan memahami kebijakan perusahaan terkait hak dan kewajiban mereka. Selain itu, program pelatihan dan pendidikan meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Program ini menyediakan kesempatan untuk pengembangan karir, mempersiapkan karyawan untuk posisi yang lebih tinggi. Dengan demikian, pelatihan dan pendidikan berkontribusi pada terciptanya lingkungan kerja yang positif dan produktif.

Dari Informasi diatas dapat dideskripsikan bahwa sasaran dari program pelatihan dan pendidikan adalah seluruh karyawan gramedia. Kemudian dilanjutkan oleh informan 2 mengenai karyawan yang merasakan program pelatihan dan pendidikan sebagai berikut :

“Saya sebagai SOA di Gramedia Lippo Mall Puri, sering ikut merasakan program pelatihan dan pendidikan, dan menurut saya, program yang diberikan oleh gramedia sangat membantu ketika saya menjelaskan kepada customer perihal produk yang dijual untuk melakukan active selling” (Informan 2)

Melalui pelatihan ini seluruh karyawan akan maksimal kinerjanya serta pengetahuan dan keterampilannya pun meningkat, maka karyawan akan dapat memberikan pelayanan

yang baik kepada para pelanggan. Citra PT Gramedia pun akan positif karena pelanggan mendapatkan pelayanan dari karyawan – karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya strategi employee relations dari pihak *Human Resources* Gramedia Lippo Mall Puri adalah program motivasi kerja berprestasi. Motivasi kerja dilakukan dengan membuat program Innospace setiap tahun, program ini diperuntukkan bagi karyawan agar mereka dapat memberikan ide nya kepada perusahaan, karyawan dapat mengisi form yang berbentuk digital dan nantinya akan dibaca oleh manajemen terkait. Berikut ini kutipan wawancara dengan informan 1:

“Jika dilakukan dengan tepat dan konsisten maka program motivasi kerja berprestasi tersebut akan membawa dampak yang positif hingga menambah semangat dan motivasi kerja karyawan di Gramedia, seperti kegiatan tahunan kami yaitu Innospace untuk karyawan Gramedia berinovasi mengembangkan ide inovasi untuk membangun perusahaan..”(Informan 1)

Gambar 3. Pengisian Program INNOSPACE

Program Innospace Gramedia merupakan inisiatif yang dirancang untuk mengintegrasikan dan mengembangkan inovasi yang dihasilkan oleh karyawan dalam lingkungan *Group of Retail & Publishing*, dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan

keaktivitas dalam proses bisnis. Program ini berfungsi sebagai platform kolaboratif untuk memfasilitasi pertukaran ide dan solusi inovatif. Berikut ini kutipan wawancara informan 1 :

“...menariknya dari program Innospace tersebut, karyawan Gramedia yang menuangkan ide inovasi tersebut nanti bagi yang menang akan mendapatkan hadiah menarik dari kami” (Informan 1)

Melalui platform tersebut, nantinya akan terlihat berapa karyawan yang mengisi ide – ide mereka, apakah para karyawan antusias dalam menyampaikan kreativitasnya, dengan begitu karyawan akan merasa dilibatkan untuk sumbang saran dalam mengembangkan Perusahaan.



Gambar 4. Program Motivasi Kerja Marketing Plan & Sign Contract

Hal lain juga diungkapkan oleh *key informan* yaitu :

“..saya selalu mencoba meluangkan waktu untuk menginformasikan program-program terupdate terutama program motivasi kerja berprestasi kepada karyawan saya, contohnya tahun kemarin, saya memberikan informasi mengenai lomba ide inovasi yaitu innospace 2024 yang dibuat PR gramedia pusat agar memberikan mereka kesempatan untuk menuangkan ide ide kreatif yang bisa dikembangkan untuk membangun gramedia, lalu ada kegiatan marketing plan & sign contract tiap tahunnya di Gramedia Lippo Mall Puri untuk meningkatkan prestasi kerja mereka tiap tahunnya” (key informan)

Selanjutnya dilanjutkan oleh informan dan *key informan*:

“Saya juga ikut merasakan program tersebut, saya merasa sangat dihargai ketika prestasi saya diakui oleh manajemen, program motivasi ini benar-benar meningkatkan semangat saya untuk bekerja. Saya merasa lebih termotivasi untuk mencapai target dan memberikan yang terbaik bagi tim tentunya” (informan 2)

“Dan biasanya saya selalu apresiasi karyawan yang aktif update informasi-informasi terbaru. Dan bagi yang pasif saya akan beri masukan agar menjadi lebih baik dari sebelumnya”. (key informan)

Berdasarkan dari pernyataan *key informan*, dari komunikasi yang dilakukan antara atasan bawahan tersebut dapat menghasilkan evaluasi yang berkelanjutan, Umpan balik dari karyawan juga dikumpulkan untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki, melalui survei atau diskusi kelompok. Berdasarkan hasil evaluasi, penyesuaian pada program dilakukan untuk meningkatkan efektivitasnya, dengan mengadaptasi program sesuai dengan kebutuhan dan harapan karyawan yang berubah.

Secara keseluruhan, program motivasi kerja berprestasi yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak positif pada kinerja karyawan dan organisasi secara keseluruhan. Dengan mengimplementasikan komponen yang tepat, melaksanakan program secara efektif, dan melakukan evaluasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan memuaskan bagi semua karyawan.

Berikutnya ada program penghargaan yang diberikan di Gramedia Lippo Mall Puri, penghargaan ini terdiri dari beberapa jenis, termasuk penghargaan finansial, seperti bonus dan insentif, yang diberikan berdasarkan pencapaian kinerja. Selain itu, penghargaan non-finansial, seperti pengakuan publik dan sertifikat, juga penting untuk menciptakan rasa

bangga di antara karyawan. Penghargaan sosial, yang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk berbagi prestasi mereka dengan rekan-rekan, juga menjadi bagian dari program ini. Seperti yang disampaikan oleh key informan berikut ini:

"Kami memiliki beberapa kriteria yang jelas dan terukur untuk menentukan penerima program penghargaan. Pertama, kami melihat kinerja individu dan tim berdasarkan pencapaian target yang telah ditetapkan. Ini termasuk pencapaian target penjualan, penyelesaian proyek kerja tepat waktu, dan kontribusi terhadap inovasi dalam tim." (key informan)

"Proses penilaian dilakukan secara berkala, biasanya setiap satu bulan, 6 bulan, pertahun. Kami mengumpulkan data kinerja dari berbagai sumber, termasuk laporan kinerja, umpan balik dari atasan, dan penilaian rekan kerja. Setelah itu, tim manajemen akan melakukan evaluasi untuk menentukan siapa yang layak menerima penghargaan berdasarkan kriteria yang udah ditetapkan lalu kami menyerahkan hasilnya ke HR pusat." (informan 1)



Gambar 5. Pemberian Sertifikat Penghargaan Best Employee

Kriteria penghargaan harus jelas dan terukur, seperti pencapaian target penjualan atau kontribusi terhadap inovasi. Konsistensi dalam pemberian penghargaan sangat penting agar semua karyawan yang memenuhi kriteria

merasa diakui secara adil. Selain itu, relevansi penghargaan dengan nilai dan tujuan perusahaan juga harus diperhatikan. Berikut ini kutipan wawancara informan 1:

"Sebagai bagian dari tim public relations, saya sangat menghargai program penghargaan yang ada di perusahaan. Kriteria untuk menentukan penerima penghargaan ini dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan dan mendorong budaya kerja yang positif. Pertama, kami melihat kinerja individu dan tim berdasarkan pencapaian yang terukur, seperti target penjualan, penyelesaian proyek, dan kontribusi terhadap inisiatif perusahaan." (informan 1)

Program penghargaan dibuat agar meningkatkan motivasi karyawan agar mencapai kinerja yang lebih baik, serta meningkatkan kepuasan kerja dengan membuat karyawan merasa dihargai. Kemudian hal ini diungkapkan oleh informan 2 sebagai berikut :

"Saya sangat menghargai program penghargaan yang ada di Gramedia Lippo Mall Puri. Menurut saya, program ini memberikan pengakuan yang sangat berarti bagi karyawan atas usaha dan kontribusi yang telah saya dan rekan rekan kerja saya berikan. Saya merasa bahwa penghargaan ini tidak hanya meningkatkan motivasi, tetapi juga menciptakan suasana kerja yang lebih positif." (informan 2)

Strategi *employee relations* melalui program penghargaan dapat mempertahankan kinerja karyawan serta membangun loyalitas karyawan terhadap perusahaan, mendorong terciptanya budaya kerja yang positif, dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Selain itu, program penghargaan bertujuan untuk mengakui kontribusi karyawan dalam kesuksesan perusahaan dan mendorong inovasi serta kreativitas melalui penghargaan terhadap ide-ide baru. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Strategi *employee relations* terakhir adalah melalui media internal. Tujuan dari penggunaan media internal yaitu untuk meningkatkan keterlibatan karyawan, menyampaikan informasi yang relevan dan tepat waktu mengenai kebijakan serta berita organisasi, dan membangun budaya organisasi yang positif melalui komunikasi yang terbuka.

Komunikasi melalui media internal mencakup media cetak seperti buletin dan poster, media digital (*online*) seperti email, instagram, whatsapp, serta pertemuan seperti rapat dan sesi umpan balik.

“Tentu, program komunikasi media internal sangat penting karena berfungsi sebagai jembatan antara manajemen dan karyawan. Ini membantu memastikan bahwa semua karyawan mendapatkan informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai kebijakan, perubahan, dan berita penting lainnya. Kami menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau karyawan di Gramedia Lippo Mall Puri sendiri termasuk poster yang ada dimading, lalu untuk media online di email dan whatsapp.” (key informan)

Media seperti Instagram merupakan bagian penting dari program komunikasi media internal perusahaan. Melalui platform ini, *public relations* membagikan konten seperti pengumuman perusahaan, sorotan karyawan, dan kegiatan tim, yang bertujuan untuk membangun rasa kebersamaan dan keterlibatan di antara karyawan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh informan satu Bapak Pandu sebagai berikut :

“Kami menemukan bahwa Instagram juga dapat digunakan untuk membangun komunitas di antara karyawan dan menyampaikan informasi penting dengan cara yang menarik, instagram kami @lifeatgrameida disitu kami membagikan berbagai jenis konten, seperti pengumuman perusahaan, sorotan karyawan, dan kegiatan tim. Misalnya, kami sering memposting foto dari acara perusahaan, pelatihan, atau perayaan pencapaian. Konten ini tidak

hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun rasa kebersamaan di antara karyawan”



Gambar 6 Media Komunikasi Melalui Instagram Karyawan Gramedia

Instagram merupakan bagian penting dari program komunikasi media internal perusahaan. Melalui platform ini, mereka membagikan konten seperti pengumuman perusahaan, sorotan karyawan, dan kegiatan tim, yang bertujuan untuk membangun rasa kebersamaan dan keterlibatan di antara karyawan.

“...salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa semua karyawan merasa terlibat. Tidak semua orang aktif di media sosial, jadi kami harus mencari cara untuk menjangkau mereka yang mungkin tidak menggunakan Instagram secara rutin. Kami juga harus menjaga keseimbangan antara konten yang menarik dan informasi yang relevan, Saya percaya bahwa dengan memanfaatkan media sosial dengan

bijak, kita dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan membangun budaya perusahaan yang lebih kuat. (informan 1)

Dalam konteks program komunikasi media internal, mereka memastikan informasi dapat diakses dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan visual yang menarik. Selain itu, pengingat melalui saluran lain, seperti email dan intranet, membantu memastikan semua karyawan terlibat.

Program komunikasi media internal harus dievaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitasnya. Ini dapat dilakukan melalui survei karyawan, analisis umpan balik, dan pengukuran keterlibatan. Berdasarkan hasil evaluasi, organisasi dapat melakukan penyesuaian untuk meningkatkan strategi komunikasi mereka.

Dengan demikian, program komunikasi media internal yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang kuat antara karyawan dan manajemen, serta menciptakan budaya organisasi yang positif.

Pembahasan

Kinerja karyawan di Gramedia Lippo Mall Puri sudah cukup baik, namun tetap terus harus dipertahankan agar dapat menjaga citra Perusahaan, misalnya karyawan dapat memberikan pelayanan prima kepada konsumen, karyawan rajin dalam bekerja, memiliki pengetahuan, keterampilan serta tanggungjawab yang tinggi. Untuk mempertahankan kinerja karyawan bukan suatu hal yang mudah, diperlukan strategi agar tepat sasaran. Karyawan adalah aset bagi Gramedia karena tanpa karyawan dengan etos kerja yang baik, tentu Gramedia tidak semaju sekarang dan tentunya dapat bertahan meskipun bersaing dengan toko buku lainnya. Bicara mengenai kinerja karyawan juga tidak terlepas dari perkembangan sumber daya manusia (SDM) di era modern tidak terhindar dari pengaruh

teknologi, perubahan sosial, dan dinamika global. SDM saat ini juga berperan sebagai pengelola administrasi dan yang menjadi kunci sukses perusahaan di tengah persaingan bisnis yang ketat, karawan menjadi aset utama organisasi untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.(Armstrong, M., & Taylor, 2023)

Strategi yang diterapkan adalah menggunakan *employee relations*. Dalam ruang lingkup *public relations*, *employee relations* merupakan sebuah kegiatan yang berbasis pada karyawan sebagai public internal Perusahaan. Kegiatan nya bisa berupa memberikan pelatihan bagi karyawan, penghargaan bagi karyawan berprestasi atau berdasarkan masa kerja, acara jalan – jalan bersama karyawan maupun keluarga karyawan, sampai pada penggunaan bulletin internal sebagai media komunikasi. *Employee relations* sangat penting diadakan kegiatan atau program yang dapat meningkatkan semangat karyawannya. Dalam hal ini perusahaan yang ada di Indonesia akan mengimplementasikan mengenai *employee relations* di dalam perusahaan itu sendiri, tetapi tidak semua perusahaan bisa menjalankan *employee relations* itu dengan baik yang dimana pimpinan perusahaan adalah faktor yang paling penting untuk mengutamakan tentang hubungan antar karyawan maupun pimpinan dengan karyawan, selain itu perlu adanya pimpinan perusahaan memperhatikan mengenai keamanan, kenyamanan serta keselamatan kerja terhadap setiap karyawannya maka itu dibutuhkan komunikasi yang efektif dalam setiap Perusahaan.(Nurlina Aulia Santika & Siska Yuningsih, 2023)

Perusahaan Gramedia melalui tim public relations yang fungsinya Sebagian dijalankan oleh tim *Human Resources*, telah menerapkan *employee relations* dalam bentuk kegiatan seperti yang telah disebutkan di atas. Pertama ada pelatihan, melalui pemberian pelatihan untuk karyawan, tidak hanya pengetahuan karyawan saja yang bertambah tetapi juga keterampilannya. Pelatihan ini juga bertujuan

agar karyawan bisa naik ke jenjang karier yang lebih tinggi. Pelatihan kerja merupakan hal paling penting, karena berfokus pada keterampilan khusus dan membantu karyawan mengatasi kelemahan dalam pekerjaan mereka. Karyawan yang berpotensi tinggi, akan berinovasi dalam menciptakan suasana bekerja yang efektif.(Nurhaliza & Alamsyah, 2025). Keterampilan yang baik tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga kualitas hasil kerja. Sebab, dengan adanya skill yang handal, karyawan akan lebih mampu menghadapi tantangan yang ada di tempat kerja serta menyelesaikan tugas dengan lebih efisien. Ini pada gilirannya dapat memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan organisasi.(Winata, 2022)

Kedua, melalui platform Innospace, yaitu berupa aplikasi yang digunakan untuk melihat bagaimana dan seperti apa ide – ide karyawan disampaikan kepada Gramedia. Tentu karyawan akan senang karena merasa diberi kesempatan untuk menyampaikan pemikirannya. Tujuan dari program motivasi ini memberikan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan pendapat nya. Pendapat yang lebih mengarah pada ide kreatif dan inovatif sehingga dapat memajukan perusahaan Gramedia. Dalam konteks ini, dukungan organisasi memainkan peran penting dalam membentuk *innovative work behavior* yang diperlukan untuk merespon perubahan industri yang dinamis. *Innovative work behavior* mencakup proses eksplorasi, generasi, promosi, dan implementasi ide-ide baru yang dapat diterapkan dalam produk, layanan, atau proses organisasi. Namun, perilaku inovatif di tempat kerja tidak hanya bergantung pada dukungan organisasi, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti *proactive personality* dan *knowledge sharing*. Karyawan yang memiliki *proactive personality* cenderung lebih berinisiatif dalam mengejar ide-ide baru dan lebih terbuka untuk berbagi pengetahuan dengan rekan kerja mereka.(Afnan & Pusparini, 2025)

Ketiga, ada program pemberian penghargaan bagi karyawan yang berprestasi yaitu sebagai *the best employee*. Pemberian penghargaan ini tentu melalui proses evaluasi terlebih dahulu. Penghargaan diberikan pada karyawan bukan hanya bertujuan membuat mereka semangat bekerja tetapi juga para karyawan akan menjaga, mempertahankan kualitas kerja mereka sehari – hari, sehingga kinerja karyawan juga maksimal. Dengan begitu karyawan akan merasa hasil kerjanya diakui dan tentu saja eksistensi atau keberadaannya diperhitungkan. Penghargaan dan pengakuan menjadi dua elemen kunci yang dapat memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka. Penghargaan, baik dalam bentuk finansial maupun non-finansial, memberikan apresiasi atas pencapaian karyawan, sementara pengakuan lebih menekankan pada apresiasi terhadap kontribusi dan perilaku positif.(Yani & Whardana, 2025)

Keempat, strategi *employee relations* yang diterapkan dalam mempertahankan kinerja karyawan di Gramedia Lippo Mall Puri adalah menggunakan media internal. Untuk jenis media nya memang media sosial Instagram, tetapi diperuntukkan bagi karyawan, melalui Instagram ini karyawan akan mendapatkan informasi tentang apa saja yang berlangsung diperusahaan, seperti *event – event* atau informasi lainnya. Instagram juga menjadi media inetraktif antar karyawan. Sehingga melalui media ini kebutuhan komunikasi antar karyawan maupun pimpinan dapat terpenuhi. Media internal dalam hal ini merupakan penerapan *employee relations* untuk membnagun komunikasi internal. Komunikasi internal yang kuat, yang diarahkan oleh profesional PR, dapat membangun kepercayaan dan komitmen dengan karyawan, yang pada akhirnya dapat mendorong keterlibatan karyawan.(Ersa Rahmanda et al., 2025)

Melalui unit kerja Human Resources, Gramedia di Lippo Mall Puri telah menjalankan fungsi sebagai public relations internal, yaitu fungsi yang bertanggung jawab untuk

membangun hubungan positif antara manajemen perusahaan dan karyawan perusahaan. Berikut adalah beberapa kelebihan dan kelemahan dari *internal public relations*. Adapun kelebihan *internal public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan keterlibatan karyawan: *public relations internal* dapat membantu meningkatkan keterlibatan karyawan dengan memberikan informasi yang jelas, merangsang komunikasi dua arah, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Ini dapat berdampak positif pada produktivitas dan retensi karyawan.
- b. Membangun budaya perusahaan yang kuat: Ini membantu dalam membangun budaya perusahaan yang kuat dan positif yang mengikat karyawan dengan nilai dan visi perusahaan. Hal ini dapat menciptakan loyalitas yang kuat dan semangat kerja yang tinggi.
- c. Menyebarkan informasi dengan cepat: *public relations internal* dapat memastikan bahwa informasi penting seperti perubahan strategis, berita perusahaan, dan pengumuman penting lainnya dapat disebarkan dengan cepat dan tepat kepada semua karyawan. (Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, 2015)

Strategi *employee relations* yang diterapkan untuk meningkatkan kinerja karyawan berlandaskan pada aktivitas komunikasi. Dalam hal ini komunikasi diperlukan untuk menyampaikan maksud seseorang kepada pihak lainnya. Tanpa adanya komunikasi, tentu mustahil seseorang bisa ‘memanusiakan’ manusia lainnya. Dalam konteks perusahaan, baik dalam situasi formal maupun informal, komunikasi merupakan hal yang penting bagi seorang karyawan. Dengan komunikasi seorang karyawan bisa membangun koneksi dengan karyawan lain. Relasi pun akan terbangun. Jika relasi sudah dibangun maka karyawan bisa membangun *chemistry* dengan karyawan lainnya. Dengan *chemistry* yang kuat antara satu karyawan dengan karyawan lainnya

tentunya komunikasi yang terjalin diantara mereka menjadi lebih efektif. Jika komunikasi yang terjalin diantara karyawan efektif maka secara langsung maupun tidak langsung karyawan akan berkinerja dengan lebih baik. (Naufal & Adha, 2024)

Sebagaimana dipahami bahwa karyawan merupakan asset di dalam perusahaan yang mempunyai *value* serta penting untuk diakui keberadaannya, karyawan dapat dikatakan kunci utama selain itu merupakan faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan, dalam menjalankan tujuan - tujuan serta visi misi perusahaan. (Alfianika Maharani et al., 2023). Hal ini dikarenakan kegiatan perusahaan tidak dapat terlaksana tanpa peran serta karyawan. Karyawan adalah pekerja terampil dan tidak mudah tergantikan. Sebab, penggantian tenaga ahli sangat merugikan dari segi ekonomi, waktu, dan tenaga. Pegawai adalah orang-orang yang bekerja pada suatu organisasi atau perusahaan dan menerima imbalan berupa gaji atau upah atas jasa atau pekerjaan yang diberikannya. Peranan pegawai dalam suatu organisasi sangatlah penting karena mereka merupakan pelaku utama dari berbagai kegiatan dan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan misi organisasi. (Maulana et al., 2025)

Pemenuhan hak-hak ini dianggap sebagai langkah kunci untuk mendorong kontribusi positif dari karyawan, termasuk sumbangsih dalam hal keterampilan, tenaga, dan ide. Selain sebagai bentuk perhatian dan motivasi, kegiatan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antar karyawan dan antara karyawan dengan atasan. Sejalan yang dipahami dari (Sari & Fauzi, 2022) bahwa seperti kegiatan di luar jam kerja, kumpul atau makan bersama merupakan kegiatan yang di dalamnya dapat berlangsung komunikasi interpersonal yang dilaksanakan pemimpin kepada bawahannya maupun sebaliknya untuk meningkatkan kebersamaan meski kegiatan seperti ini tidak dicantumkan sebagai suatu kebijakan

Berdasarkan hal ini dapat dipahami

bahwa potensi dari karyawan perlu dikelola dengan baik, supaya bisa memberikan hasil yang maksimal, maka pihak manajemen perusahaan juga perlu mengedepankan cara yang tepat untuk mengembangkan karyawannya agar mempunyai motivasi kerja yang tinggi sehingga membawa perusahaan pada kemajuan. (Permana & Ramdani, 2023)

Tanggapan positif dari karyawan mencerminkan keberhasilan program *employee relations* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan dan hubungan, serta kesejahteraan di tempat kerja. Hal ini berkaitan dengan salah satu spesialisasi yang ada pada *public relations* yaitu melakukan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah dapat berlangsung antara pihak karyawan dengan pihak manajemen perusahaan, juga sebaliknya. (Melita, 2018)

KESIMPULAN

Kinerja karyawan di toko buku Gramedia Lippo Mall Puri, Jakarta dapat dipertahankan dengan baik, respon positif dari karyawan menjadikan *employee relations* yang dijalankan *public relations* berhasil diterapkan. *Employee relations* yang dijalankan bertujuan untuk mempertahankan kinerja karyawan, memotivasi dan menambah loyalitas karyawan pada perusahaan.

Strategi *employee relations* yang diterapkan di Gramedia Lippo Mall Puri antarlain: program pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan. Selain itu ada pemberian motivasi kepada karyawan dengan cara karyawan diberi kesempatan menyampaikan ide mereka melalui sebuah form di aplikasi yang disediakan tim *public relations*.

Selanjutnya ada program penghargaan untuk karyawan berprestasi, melalui pemberian penghargaan, karyawan akan mempertahankan kinerja baiknya dan akan merasa hasil kerjanya di apresiasi. Terakhir ada media internal, yaitu Instagram yang diikuti oleh karyawan, sebagai tempat untuk berkomunikasi.

Melalui penerapan kegiatan *employee relations* tersebut, karyawan merasa terpenuhi

kebutuhannya yaitu bukan hanya kebutuhan untuk dihargai keberadaan mereka, tetapi juga diberikan kesempatan untuk berkembang, memberikan ide – ide kreatif untuk bersama memajukan perusahaan. Selain itu komunikasi menjadi hal penting yang juga turut menjadi dasar keberhasilan *employee relations* tersebut dalam mempertahankan kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, Y., & Pusparini, E. S. (2025). Meningkatkan perilaku inovatif karyawan melalui dukungan organisasi dan dukungan pribadi karyawan di sektor media massa. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(01), 1–16. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/40094>
- Alfianika Maharani, D., Supriatin, D., & Puspitawati. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Hasta Pusaka Sentosa Purbalingga. *Jurnal Media Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 66–77. <https://tambara.e-journal.id/medikonis/index>
- Amir, M., F. (2015). *Memahami Evaluasi Kinerja Karyawan, Konsep, dan Penilaian Kinerja di Perusahaan*. Penerbit Mitra WacanaMedia.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Armstrong's handbook of human resource management practice: A guide to the theory and practice of people management*. Kogan Page.
- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Pt Cakra Mahkota Dalam Customer Relations. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.54895/jkb.v3i1.1352>
- Edison, Emron., dkk. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.
- Ersa Rahmanda, Flarines Yena Feranza, Nofalia Juliana Sari, Sekar Tijani Putri, & 5Riska Ferdiana. (2025). Peran Komunikasi Internal dalam Corporate Communication untuk Meningkatkan Employee Engagement. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 118–132. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.620>
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Jakad Media Publishing.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hasanah, H. (2017). Teknik - Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqqaddum*, 8(1), 21–30.
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Public*

- Relations & Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Indah, Aprilia., S. Y. (2024). *Multidisciplinary Science Pengaruh Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Fraksi Partai Amanat Nasional Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia*. 2(2), 369–380.
- Karim, A. M., & Revian Afrilia. (2024). Implementasi Program Employee Relations untuk Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusumma Yogyakarta. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1098>
- Kriyantono. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Kencana.
- Maulana, I., Febriansyah, R. D., Gunawan, J. P., Ilham, M., Wijaya, S. H., & Maulana, J. (2025). Peranan Public Relations Dalam Kegiatan Human Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(2), 221–230. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i2.479>
- Melita, Y. (2018). *Motivasi Kerja Karyawan Melalui Employee Relations*. 5(2), 2407–6856.
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harva Creative.
- Naufal, A. F., & Adha, S. (2024). Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan Fior Lotus (Studi pada Suatu UMKM di Ciomas, Kabupaten Bogor). *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(3), 21–30. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1257>
- Nurhaliza, D., & Alamsyah, A. (2025). Analisis Pelatihan Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada CV. Gema Abhipraya (Rasi Coffee). *Jurnal MANEKSI*, 14(1), 213–219.
- Nurlina Aulia Santika, & Siska Yuningsih. (2023). Employee Relations Pada PT. Solusi Energy Nusantara. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 24–33. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.481>
- Permana, R., & Ramdani, D. (2023). Pengaruh Kegiatan Employee Relations Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi Produksi “PT. XYZ” Karawang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3370–3384.
- Ruliana, P. (2018). *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus* (2nd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Sari, I., & Fauzi, R. (2022). Penerapan Human Relations dalam Memotivasi Kerja Pegawai pada PT . Batik Danar Hadi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 8(1), 49–56.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Winata, E. (2022). *Manajemen Sumberdaya Manusia Lingkungan Kerja: Tinjauan Dari Dimensi Perilaku Organisasi Dan Kinerja Karyawan*. P41.
- Yani, A. S., & Whardana, A. D. E. (2025). Pengaruh Implementasi Penghargaan dan Pengakuan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Jasa Peralatan Pelabuhan Indonesia. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(4), 3840–3844. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i4.7605>



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/000/069/09/25**

**TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan peran Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.
- Mengingat : 1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur No. K/YBLC/KET/000/216/06/23;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk memiliki *roadmap* penelitian, menyusun rencana atau proposal penelitian, melaksanakan penelitian, dan menyusun karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.
- Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.
- Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.
- Kempat : Dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 01 September 2025
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Nomor : K/UBL/FKDK/000/069/09/25

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur Semester Gasal Tahun 2025/2026

NO	N A M A
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom.
2.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom., M.Ds.
3.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom.
4.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom.
5.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M.
6.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom.
7.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom.
8.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom.
9.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn.
10.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom.
11.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D.
12.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds.
13.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn.
14.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si.
15.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom.
16.	Dominggo Subandrio, S.Sn., M.I.Kom.
17.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si.
18.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom.
19.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
20.	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom.
21.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom.
22.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn.
23.	Dr. Indah Suryawati, S.Sos, M.Si.
24.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si.
25.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si.
26.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si.
27.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom.
28.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si.
29.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom.
30.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom.
31.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom.
32.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn.
33.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom.
34.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom.
35.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom.
36.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom.
37.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si.
38.	Julaiha Probo Anggraini, S.Si, M.Kom.
39.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom.
40.	Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
41.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si.
42.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si.
43.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.
44.	Mohammad Agung Akhdani, S.I.Kom., M.I.Kom.
45.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K.
46.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom.
47.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom.
48.	Nexen Alexandre Pinontoan, S.I.Kom., M.I.Kom.
49.	Nurfitrianah Octavianingrum Raharjo Putri, S.Sn., M.Sn.
50.	Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.
51.	Prof. Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si.
52.	Putro Nugroho, S.S.T.
53.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom.
54.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom.
55.	Rama Romindo Utomo, M.I.Kom.
56.	Rana Syakirah Rinaldi, S.I.Kom., M.I.Kom.
57.	Ria Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom.
58.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn.
59.	Rifqi Muflih, S.Sos, M.Si.
60.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom.
61.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom.
62.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom.
63.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si.
64.	Sinta Dwi Utami, S.I.P., M.I.Kom.
65.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom.
66.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom.
67.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom., M.Ds.
68.	Wedha Stratesti Yudha, S.S., M.Sc.
69.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si.



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

70.	Yori Pusparani, S.Ds, M.Ds.
71.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom.
72.	Yuliana Choerul Reza, S.I.Kom., M.I.Kom.
73.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 01 September 2025
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif 
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati