

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi internal melalui podcast Podtret dirumuskan dan diimplementasikan oleh tim produksi di PT Enseval Putera Megatrading Tbk. Berdasarkan analisis terhadap data wawancara dengan para informan di berbagai level organisasi, serta diperkuat oleh perspektif komprehensif dari informan kunci yang berada di pusat proses produksi, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Podtret bukanlah sebuah proses yang linier dan kaku, melainkan sebuah proses evolusi yang dinamis antara strategi yang terencana (*deliberate strategy*) dan strategi yang tumbuh dari pembelajaran di lapangan (*emergent strategy*).

Pada tahap awal, perumusan Podtret merupakan manifestasi dari strategi terencana (*deliberate strategy*) yang lahir dari diagnosis masalah yang presisi. Manajemen mengidentifikasi tantangan inefisiensi biaya pelatihan konvensional dengan daerah operasional yang sangat luas dan fenomena "kebosanan digital" terhadap metode *e-learning* satu arah. Keputusan memilih format podcast didasari pada kebutuhan akibat perkembangan zaman dan skala operasional perusahaan yang menuntut fleksibilitas, sekaligus selaras dengan pergeseran filosofi komunikasi perusahaan dari model instruksional menuju model dialogis. Tujuannya adalah menciptakan "momen Aha!", di mana karyawan tidak sekadar mengetahui kebijakan atau pengetahuan baru, tetapi memahami rasionalisasinya melalui pendekatan yang lebih humanis.

Pada intinya, Podtret diposisikan sebagai sebuah sarana untuk menumbuhkan budaya belajar yang didasari oleh rasa ingin tahu, bukan kewajiban. Seperti yang ditekankan oleh Pimpinan Produksi, program ini adalah tentang menyediakan ilmu tambahan atau *additional knowledge*, ilmu baru atau *new knowledge*, bukan program pelatihan atau media komunikasi untuk peningkatan pengetahuan karyawan yang 'dipaksakan' dan diwajibkan.

Namun, dalam praktiknya, strategi yang berjalan di lapangan tidak sepenuhnya mengikuti cetak biru awal. Organisasi dihadapkan pada informasi yang ambigu, yaitu kontradiksi antara data partisipasi kuantitatif yang rendah dengan umpan balik kualitatif yang sangat positif. Ambiguitas inilah yang memicu proses penciptaan makna (*sensemaking*) kolektif di dalam tim, yang dianalisis melalui lensa Teori Informasi Organisasi. Tim tidak menggunakan prosedur standar (*Assembly Rules*), melainkan terlibat dalam serangkaian Siklus Komunikasi (rapat evaluasi dan diskusi) untuk mengurai kerancuan makna tersebut.

Analisis menyimpulkan bahwa rendahnya partisipasi ini bukan akibat kegagalan produksi, melainkan cerminan perilaku pragmatis karyawan yang menuntut relevansi praktis tinggi (*Perceived Usefulness*) serta ketatnya persaingan melawan media eksternal. Sifat program yang sukarela (*voluntary*) menjadi filter jujur yang mengungkap bahwa budaya belajar mandiri belum sepenuhnya matang.

Proses *sensemaking* ini melahirkan serangkaian strategi yang tumbuh (*emergent*) sebagai respons adaptif. Tindakan-tindakan ini bersifat multi-lapis: penyesuaian taktis (mengubah jadwal produksi dan promosi menjadi dua mingguan), penyesuaian kreatif (meningkatkan kualitas visual), dan yang paling transformatif, penyesuaian strategis yaitu merumuskan model *blended learning*. Transformasi Podtret dari program yang berdiri sendiri menjadi komponen pra-pembelajaran adalah contoh paling kuat dari *emergent strategy*, di mana organisasi tidak hanya memperbaiki masalah, tetapi menciptakan kembali makna dan fungsi dari medium komunikasi itu sendiri berdasarkan pembelajaran dari lapangan.

Dengan demikian, menjawab rumusan masalah, strategi komunikasi internal Podtret dirumuskan melalui perencanaan *top-down* yang didasarkan pada analisis efisiensi dan pergeseran filosofi komunikasi, dan diimplementasikan melalui sebuah siklus adaptif yang dinamis, di mana tantangan kinerja tidak dilihat sebagai kegagalan, melainkan sebagai pemicu untuk proses *sensemaking* yang melahirkan inovasi strategi yang diaplikasikan pada organisasi. Hal ini menandai keberhasilan transformasi paradigma komunikasi perusahaan menuju model simetris dua arah (*Two-Way Symmetric*), di mana teknologi digital tidak menggantikan interaksi manusia, melainkan memperkayanya.

Ajmal Luthfi Farhani, 2025

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL MELALUI PODCAST UNTUK PENGEMBANGAN KOMPETENSI KARYAWAN (Studi Kasus pada Podcast Podtret PT Enseval Putera Megatrading Tbk)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

## 5.2 Implikasi dan Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi dan saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi PT Enseval Putera Megatrading Tbk sebagai objek penelitian, maupun bagi pengembangan keilmuan di masa depan.

### 5.2.1 Saran Praktis

Saran-saran berikut ditujukan secara spesifik kepada tim manajemen dan produksi Podtret di PT Enseval untuk menyempurnakan strategi komunikasi internal mereka di masa depan:

a. Formalisasi Model *Blended Learning*

Temuan mengenai lahirnya model *blended learning* sebagai *emergent strategy* yang berhasil merupakan inovasi yang sangat berharga. Disarankan agar manajemen secara sadar memformalkan model ini menjadi bagian dari strategi pengembangan kompetensi yang terstruktur. Perusahaan dapat merancang kurikulum di mana episode-episode Podtret secara eksplisit menjadi materi pra-pembelajaran sebelum sesi tatap muka atau daring yang lebih mendalam, sehingga memaksimalkan peran manajer lini sebagai fasilitator pembelajaran aktif.

b. Kembangkan Metrik Evaluasi Berbasis *Outcome*

Sejalan dengan tantangan yang diungkapkan oleh manajemen mengenai kesulitan pengukuran, perusahaan perlu mulai bergerak melampaui metrik *output* (jumlah *views*). Disarankan untuk mengembangkan metode pengukuran *outcome* yang sederhana namun efektif. Contohnya, menyertakan satu atau dua pertanyaan kuis singkat di akhir episode yang relevan atau melakukan survei umpan balik (*pulse survey*) secara periodik untuk mengukur perubahan pemahaman atau kesadaran karyawan terhadap topik-topik strategis yang telah dibahas.

c. Strategi Konten yang Berfokus pada Relevansi dan Keterlibatan Cabang

Mengingat temuan bahwa relevansi adalah kunci partisipasi, disarankan agar tim produksi secara rutin melibatkan perwakilan dari cabang.

Keterlibatan ini dapat berupa menjadikan karyawan sebagai tamu atau narasumber program. Secara terpisah, disarankan pula untuk melibatkan para ABM secara lebih sistematis dalam menjalankan strategi promosi serta perubahan metode ke *blended learning* sebelumnya. Ini juga mencakup bagaimana mengikutsertakan para karyawan yang ada di seluruh daerah operasional dalam proses dan strategi perencanaan konten.

Rencana untuk ‘turun ke cabang’ yang sudah ada sebaiknya diprioritaskan. Mengundang narasumber dari berbagai daerah operasional tidak hanya akan meningkatkan kedekatan emosional audiens, tetapi juga memastikan bahwa topik yang diangkat benar-benar menjawab kebutuhan dan tantangan nyata yang dihadapi karyawan di lapangan.

### 5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini selanjutnya membuka dan memberikan beberapa saran terutama untuk penelitian lanjutan di masa depan:

#### a. Saran penelitian Kuantitatif atau Metode Campuran

Untuk melengkapi temuan kualitatif dari studi ini, penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mengukur dampak dari model *blended learning* yang baru. Sebuah studi eksperimental dapat membandingkan peningkatan kompetensi antara kelompok karyawan yang hanya mengikuti Podtret dengan kelompok yang mengikuti model *blended learning* secara utuh.

#### b. Analisis Resepsi Audiens

Penelitian ini berfokus pada perspektif tim produksi. Studi selanjutnya yang sangat relevan adalah melakukan analisis resepsi dari sudut pandang audiens karyawan. Penelitian semacam ini dapat menggali secara lebih mendalam bagaimana karyawan dari berbagai latar belakang (posisi, generasi, lokasi) pada kelanjutannya memaknai, menggunakan, dan mengintegrasikan konten dan pembahasan di dalam Podtret ke dalam rutinitas kerja mereka.

#### c. Studi Kasus Komparatif

Untuk memperluas generalisasi temuan, penelitian di masa depan dapat melakukan studi kasus komparatif yang membandingkan strategi dan efektivitas penggunaan podcast internal di beberapa perusahaan dengan budaya dan industri yang berbeda. Ini akan membantu membangun pemahaman yang lebih kaya mengenai faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi keberhasilan media komunikasi internal.