



DIREKSI PERUSAHAAN UMUM DAERAH
PEMBANGUNAN SARANA JAYA DKI JAKARTA

KEPUTUSAN DIREKSI
PERUSAHAAN UMUM DAERAH PEMBANGUNAN SARANA JAYA
IBUKOTA JAKARTA

NOMOR : 33 Tahun 2025

TENTANG

PENETAPAN PEDOMAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN DI LINGKUNGAN KERJA
PERUSAHAAN UMUM DAERAH PEMBANGUNAN SARANA JAYA
DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DIREKSI PERUSAHAAN UMUM DAERAH
PEMBANGUNAN SARANA JAYA DKI JAKARTA

- Menimbang : a. Bahwa dalam rangka meningkatkan efektivitas pengelolaan informasi dan komunikasi yang efektif, konsisten, dan terukur, Perumda Pembangunan Sarana Jaya perlu memiliki pedoman komunikasi Perusahaan yang selaras dengan prinsip-prinsip Sistem Manajemen Keamanan Informasi berdasarkan ISO 27001:2022;
- b. Bahwa pengelolaan komunikasi yang baik dan terarah merupakan bagian integral dari penerapan keamanan informasi, yang mendukung kelancaran operasional serta menjaga reputasi perusahaan di tengah dinamika bisnis dan ekspektasi pemangku kepentingan;
- c. Bahwa penyusunan Pedoman Komunikasi Perusahaan telah disesuaikan dengan prinsip komunikasi Perusahaan, peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta

kebutuhan strategis Perusahaan dalam mewujudkan tata kelola informasi yang baik;

- d. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud, maka perlu ditetapkan Keputusan Direksi tentang Pedoman Komunikasi Perusahaan di Lingkungan Kerja Perusahaan Umum Daerah Pembangunan Sarana Jaya Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang disahkan pada tanggal 02 Oktober 2014;

2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) yang disahkan pada tanggal 30 April 2008;

3. Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah (PP54/2017) yang disahkan pada tanggal 28 Desember 2017;

4. Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 3 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Badan Usaha Milik Daerah (Perda BUMD) yang disahkan pada tanggal 16 April 2021;

5. Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 19 Tahun 2021 tentang Tata Kelola Badan Usaha Milik Daerah yang disahkan pada tanggal 23 februari 2021;

6. Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 137 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja BUMD di Lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang disahkan pada tanggal 18 November 2020;

7. Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 15 Tahun 2016 tentang Pelayanan Informasi Publik di Lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang disahkan pada tanggal 04 Maret 2016.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DIREKSI SARANA JAYA TENTANG PEDOMAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN DI LINGKUNGAN KERJA PERUSAHAAN UMUM DAERAH PEMBANGUNAN SARANA JAYA DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA

KESATU : Mengesahkan Pedoman Komunikasi Perusaahaan di Lingkungan Kerja Perusahaan Perusahaan Umum Daerah

Pembangunan Sarana Jaya sebagai pedoman resmi yang dapat diterapkan dalam menjalankan kegiatan komunikasi untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis dan sosial Sarana Jaya.

- KEDUA : Pedoman sebagaimana dimaksud dalam diktum KESATU menjadi acuan dalam pengelolaan berbagai aspek komunikasi, baik internal dan eksternal, strategi komunikasi Perusahaan, penanganan komunikasi krisis, dan implementasi evaluasi.
- KETIGA : Setiap Direksi, Dewan Pengawas, dan seluruh Insan Sarana Jaya dapat bekerjasama dalam membangun citra positif Perusahaan, meningkatkan keterlibatan karyawan, memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan, serta merespons situasi krisis secara terkoordinasi.
- KEEMPAT : Ruang lingkup komunikasi Perusahaan, strategi komunikasi, penanganan komunikasi krisis, monitoring implementasi dan evaluasi dan keterangan detail lainnya sebagaimana dimaksud Diktum KEDUA dan KETIGA di atas menjadi lampiran yang tidak dapat dipisahkan dalam keputusan ini.
- KELIMA : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.
- KEENAM : Apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Jakarta
Pada Tanggal 13 Juni 2025

DIREKSI SARANA JAYA
Direktur Utama,



Andira Reoputra



SARANA JAYA
REAL ESTATE DEVELOPMENT

PEDOMAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN

Perumda Pembangunan Sarana Jaya

Gedung Sarana Jaya Lt.3 Jl.
Budi Kemuliaan I No.1
Jakarta Pusat 10110



sarana-jaya.co.id



Perumda Sarana Jaya



Sarana Jaya



@perumdasaranjaya



@pembasaranajaya



@perumdasaranjaya

DAFTAR ISI

1. PENDAHULUAN.....	3
1.1. Latar Belakang	3
2. DASAR HUKUM	5
3. DEFINISI	6
4. TUJUAN PEDOMAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN	8
5. RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PERUSAHAAN.....	9
5.1. Komunikasi Internal;.....	9
5.2. Komunikasi Eksternal;	9
5.3. Komunikasi Krisis; dan.....	9
5.4. Monitoring dan Evaluasi.	10
6. PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI PERUSAHAAN	11
6.1 Transparansi	11
6.2 Akurasi.....	11
6.3 Konsistensi.....	11
6.4 Keterlibatan (<i>Engagement</i>).....	11
6.5 Relevansi.....	11
6.6 Adaptibilitas.....	11
6.7 Kepatuhan Terhadap Etika dan Hukum	11
6.8 Responsif.....	11
6.9 Inovatif	11
6.10 Fokus Pada Solusi	11
7. STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN	13
7.1 Tujuan Strategi Komunikasi.....	13
7.2 Pilar Utama Strategi Komunikasi	13
7.3 Strategi Berdasarkan Audiens.....	14
7.4 Saluran dan Media Komunikasi.....	14
8. KOMUNIKASI INTERNAL	15
8.1 Tujuan Komunikasi Internal	15
8.2 Bentuk dan Saluran Komunikasi Internal.....	15
8.3 Tanggung Jawab dalam Komunikasi Internal	17
8.4 Kegiatan Komunikasi Internal.....	17
8.5 Indikator Keberhasilan Komunikasi Internal	17

8.6	Tahapan Komunikasi Internal.....	17
9.	KOMUNIKASI EKSTERNAL	20
9.1	Tujuan Komunikasi Eksternal.....	20
9.2	Bentuk dan Saluran Komunikasi Eksternal	20
9.3	Tanggung Jawab dalam Komunikasi Eksternal.....	22
9.4	Kegiatan Komunikasi Eksternal.....	22
9.5	Indikator Keberhasilan Komunikasi Eksternal.....	23
9.6	Tahapan Komunikasi Eksternal.....	24
10.	KOMUNIKASI KRISIS	27
10.1	Tujuan Komunikasi Krisis Sarana Jaya.....	27
10.2	Bentuk Krisis yang Mungkin Terjadi	28
10.3	Tanggung Jawab Komunikasi Krisis.....	29
10.4	Kegiatan Komunikasi Krisis.....	29
10.5	Indikator Keberhasilan Komunikasi	29
10.6	Tahapan Penanganan Komunikasi Krisis	29
11.	IMPLEMENTASI DAN EVALUASI	31
11.1	Implementasi	31
11.2	Evaluasi	32
11.3	Prosedur Dokumentasi dan Pelaporan.....	33
12.	KESIMPULAN	34
12.1	Harapan	34
12.2	Komitmen Bersama.....	34
13.	PENUTUP	35

1. PENDAHULUAN

Pedoman Komunikasi Perusahaan ini disusun untuk mengatur aktivitas komunikasi di Perumda Pembangunan Sarana Jaya ("Sarana Jaya"), baik komunikasi internal maupun eksternal, serta bagaimana proses monitoring dan evaluasi dilakukan. Pedoman ini bertujuan untuk memastikan komunikasi yang dilakukan selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, serta mendukung pencapaian tujuan strategis.

1.1. Latar Belakang

Sarana Jaya merupakan Perusahaan Umum Milik Daerah (Perumda) yang berfokus pada pengadaan lahan, hunian, pengembangan properti dan penyediaan infrastruktur di Kota Jakarta. Dengan visi untuk menjadi Perusahaan pengembang yang maju dan berkelanjutan serta terdepan dalam penyediaan sarana dan prasarana kota yang berkualitas, Sarana Jaya memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan infrastruktur kota yang berkelanjutan dan berorientasi pada profit serta kesejahteraan masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya ekspektasi publik dan kompleksitas proyek yang dikelola, penting bagi Sarana Jaya untuk memiliki Pedoman Komunikasi Perusahaan yang efektif. Pedoman ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal, dilakukan secara konsisten, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Beberapa faktor yang melatarbelakangi pembuatan Pedoman Komunikasi Perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1.1.1 Kompleksitas Operasional dan Beragamnya Pemangku Kepentingan

Sarana Jaya mengelola berbagai proyek pengembangan properti yang melibatkan banyak pihak, termasuk karyawan, pelanggan, pemerintah, media, dan mitra bisnis. Kompleksitas operasional ini membutuhkan koordinasi dan komunikasi yang baik untuk memastikan semua pihak memiliki pemahaman yang sama dan dapat bekerja sama secara harmonis.

1.1.2 Kebutuhan akan Transparansi dan Akuntabilitas

Sebagai BUMD, Sarana Jaya dituntut untuk menjalankan operasional yang transparan dan akuntabel kepada publik dan pemerintah sebagaimana prinsip Good Corporate Governance (GCG) atau Tata Kelola Perusahaan yang Baik. Pedoman Komunikasi Perusahaan ini akan membantu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada pemangku kepentingan bersifat terbuka, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.1.3 Meningkatkan Keterlibatan dan Kepuasan Karyawan

Komunikasi internal yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan karyawan. Karyawan yang terinformasi dengan baik akan lebih termotivasi, produktif, dan memiliki rasa memiliki terhadap perusahaan. Pedoman ini bertujuan untuk menciptakan alur komunikasi yang efektif di dalam perusahaan.

1.1.4 Mengelola Citra dan Reputasi Perusahaan

Reputasi dan citra perusahaan di mata publik sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang. Melalui pedoman ini, Sarana Jaya dapat memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan kepada pemangku kepentingan eksternal konsisten, positif, dan mendukung tujuan strategis perusahaan.

1.1.5 Pengelolaan Krisis dan Isu Publik

Dalam situasi krisis atau isu publik, respons yang cepat dan tepat sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan. Pedoman Komunikasi Perusahaan ini menyediakan kerangka kerja untuk mengelola komunikasi dalam situasi krisis, termasuk langkah-langkah yang harus diambil untuk menangani isu dan menjaga kepercayaan publik.

1.1.6 Peningkatan Efisiensi Komunikasi

Dengan adanya pedoman yang jelas, Sarana Jaya dapat mengurangi potensi miskomunikasi dan meningkatkan efisiensi dalam penyampaian informasi. Ini akan membantu mengurangi kebingungan dan memastikan bahwa semua pihak memiliki informasi yang tepat pada waktu yang tepat.

Dengan latar belakang ini, Pedoman Komunikasi Perusahaan Sarana Jaya disusun untuk memberikan panduan yang jelas dan komprehensif bagi seluruh pegawai dalam menjalankan aktivitas komunikasi yang efektif, etis, dan profesional. Pedoman ini diharapkan dapat mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan strategisnya dan meningkatkan kepercayaan serta dukungan dari seluruh pemangku kepentingan.

2. DASAR HUKUM

- 1) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang Disahkan pada tanggal 02 Oktober 2014
- 2) Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) yang Disahkan pada tanggal 30 April 2008
- 3) Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah (PP 54/2017) yang Disahkan pada tanggal 28 Desember 2017
- 4) Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 3 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Badan Usaha Milik Daerah (Perda BUMD) yang Disahkan pada tanggal 16 April 2021
- 5) Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 19 Tahun 2021 tentang Tata Kelola Badan Usaha Milik Daerah yang Disahkan pada tanggal 23 Februari 2021
- 6) Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 137 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja BUMD di Lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang Disahkan pada tanggal 18 November 2020
- 7) Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 15 Tahun 2016 tentang Pelayanan Informasi Publik di Lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang Disahkan pada tanggal 04 Maret 2016

3. DEFINISI

Sebagai upaya menciptakan pemahaman yang seragam di antara seluruh pihak yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi, bab ini memuat definisi dari berbagai istilah yang digunakan dalam dokumen Pedoman Komunikasi Perusahaan Sarana Jaya.

Penjelasan istilah-istilah ini bertujuan untuk memberikan kejelasan makna dan konteks, sehingga mendukung konsistensi penerapan pedoman ini di seluruh tingkat organisasi. Dengan memahami istilah-istilah ini, diharapkan seluruh pihak dapat berkomunikasi secara efektif, baik dalam konteks internal maupun eksternal, sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan.

3.1. Aplikasi Komunikasi Internal

Platform digital seperti intranet atau aplikasi pesan instan yang digunakan untuk komunikasi cepat dan kolaborasi antar karyawan.

3.2. Analisis Data

Mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi tren, masalah, dan peluang perbaikan.

3.3. Buletin Perusahaan

Publikasi berkala yang berisi berita dan informasi penting mengenai aktivitas perusahaan, proyek baru, dan pencapaian.

3.4. Email Internal

Saluran komunikasi resmi yang digunakan untuk menyampaikan pengumuman, kebijakan, dan informasi penting kepada karyawan.

3.5. Indikator Kinerja

Metrik yang ditetapkan untuk mengukur keberhasilan komunikasi berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

3.6. Implementasi Tindakan Perbaikan

Mengambil langkah-langkah korektif berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan strategi komunikasi.

3.7. Komunikasi Eksternal

Pertukaran informasi antara organisasi dengan pihak luar seperti pelanggan, pemerintah, media, dan mitra bisnis.

3.8. Komunikasi Internal

Pertukaran informasi yang terjadi di dalam organisasi antara karyawan, manajemen, dan berbagai departemen atau divisi.

3.9. Media

Alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi, baik itu media cetak, elektronik, atau digital.

3.10. Media Sosial

Platform digital yang digunakan untuk berinteraksi dengan publik dan menyebarkan informasi secara luas dan cepat.

3.11. Monitoring dan Evaluasi

Proses sistematis untuk memantau, mengukur, dan menilai efektivitas kegiatan komunikasi perusahaan.

3.12. Papan Informasi

Papan fisik atau digital yang ditempatkan di area strategis untuk menyampaikan informasi penting kepada karyawan.

3.13. Pelaporan Hasil Monitoring dan Evaluasi

Menyusun laporan yang merangkum temuan dari proses monitoring dan evaluasi untuk disampaikan kepada manajemen dan pemangku kepentingan terkait.

3.14. Portal Intranet

Platform digital yang digunakan di dalam perusahaan untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan berkolaborasi antar karyawan.

3.15. Rapat Perusahaan

Pertemuan rutin atau ad-hoc yang melibatkan karyawan dan manajemen untuk membahas isu-isu penting, kinerja, dan perencanaan.

3.16. Stakeholder dalam Kegiatan Komunikasi

Pihak-pihak yang memiliki kepentingan atau terpengaruh oleh kegiatan komunikasi perusahaan. Dalam hal ini adalah Karyawan, pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, media, masyarakat sekitar.

3.17. Survei Kepuasan Karyawan

Alat atau metode untuk mengukur tingkat kepuasan karyawan terhadap berbagai aspek pekerjaan dan lingkungan kerja di perusahaan.

3.18. Website

Situs web resmi perusahaan yang berfungsi sebagai sumber informasi utama tentang perusahaan, proyek, layanan, dan berita terbaru.

4. TUJUAN PEDOMAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN

4.1. Meningkatkan Keterlibatan Karyawan

Menciptakan rasa memiliki dan motivasi yang tinggi di kalangan karyawan melalui komunikasi yang terbuka dan transparan.

4.2. Menyediakan Informasi yang Relevan dan Tepat Waktu

Memastikan bahwa semua karyawan menerima informasi penting yang mereka butuhkan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik.

4.3. Mendukung Budaya Kerja yang Kolaboratif

Mendorong kerja sama dan komunikasi antar departemen untuk mencapai tujuan bersama.

4.4. Menyelaraskan Semua Karyawan dengan Tujuan Perusahaan

Memastikan bahwa semua karyawan memahami dan mendukung visi, misi, dan nilai-nilai Perusahaan.

5. RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PERUSAHAAN

Kegiatan Komunikasi Perusahaan Sarana Jaya dalam pelaksanaannya akan meliputi:

5.1. Komunikasi Internal;

Komunikasi internal merupakan proses pertukaran informasi, arahan, dan koordinasi di antara seluruh jajaran manajemen dan karyawan Sarana Jaya. Tujuannya adalah menciptakan keterbukaan, sinergi, dan pemahaman bersama mengenai visi, misi, nilai-nilai perusahaan, serta berbagai kebijakan dan program kerja.

Aktivitas komunikasi internal mencakup, tetapi tidak terbatas pada:

- Penyampaian kebijakan dan informasi resmi dari manajemen;
- Pertemuan rutin (internal meeting), townhall, dan diskusi antar divisi;
- Media internal seperti buletin, email korporat, aplikasi komunikasi internal, dan papan pengumuman;
- Sosialisasi dan internalisasi nilai budaya kerja perusahaan;
- Program engagement dan apresiasi karyawan.

5.2. Komunikasi Eksternal;

Komunikasi eksternal adalah upaya perusahaan dalam membangun hubungan dan citra positif di mata publik, pelanggan, mitra kerja, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi ini dilakukan untuk menyampaikan informasi yang akurat, terpercaya, dan mewakili posisi resmi perusahaan.

Aktivitas komunikasi eksternal mencakup antara lain:

- Hubungan media (media relations), termasuk press release, konferensi pers, dan wawancara;
- Aktivitas kehumasan dan publikasi proyek perusahaan;
- Kehadiran dan partisipasi dalam pameran atau event eksternal;
- Aktivasi media sosial dan website perusahaan;
- Komunikasi langsung dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat umum;
- Pengelolaan informasi dan pelayanan publik sesuai dengan prinsip Keterbukaan Informasi Publik (KIP).

5.3. Komunikasi Krisis; dan

Komunikasi krisis adalah bentuk komunikasi strategis yang dilakukan ketika perusahaan menghadapi situasi darurat atau krisis yang dapat berdampak terhadap reputasi, keberlangsungan usaha, atau kepercayaan publik terhadap perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengelola informasi secara cepat, akurat,

dan transparan guna meminimalkan dampak negatif serta menjaga stabilitas internal dan eksternal.

Aspek yang diatur meliputi:

- Identifikasi isu dan risiko komunikasi krisis;
- Penunjukan juru bicara resmi perusahaan;
- Protokol komunikasi dalam situasi krisis;
- Proses persetujuan dan verifikasi informasi sebelum disampaikan ke publik;
- Strategi pemulihan citra pasca-krisis.

5.4. Monitoring dan Evaluasi.

Monitoring dan evaluasi merupakan bagian integral dalam pelaksanaan komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk menilai efektivitas strategi, media, dan pesan komunikasi yang telah dilakukan. Dengan proses ini, perusahaan dapat melakukan perbaikan berkelanjutan dan menyusun kebijakan komunikasi yang lebih adaptif dan berbasis data.

Kegiatan monitoring dan evaluasi mencakup:

- Analisis efektivitas media komunikasi internal dan eksternal;
- Penilaian capaian tujuan komunikasi berdasarkan indikator kinerja;
- Pemantauan pemberitaan media (media monitoring);
- Evaluasi persepsi publik terhadap komunikasi dan reputasi perusahaan;
- Penyusunan laporan komunikasi secara berkala kepada manajemen.

Ruang lingkup ini akan menjadi panduan dasar dalam penyusunan strategi, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi perusahaan agar sejalan dengan nilai integritas, profesionalisme, dan transparansi yang dijunjung tinggi oleh Perumda Pembangunan Sarana Jaya.

6. PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI PERUSAHAAN

Prinsip komunikasi adalah dasar yang menjadi pedoman bagi seluruh kegiatan komunikasi di Sarana Jaya. Prinsip ini bertujuan untuk memastikan komunikasi yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, mendukung pencapaian tujuan strategis, serta membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Berikut adalah prinsip-prinsip komunikasi yang diterapkan:

6.1 Transparansi

Informasi yang disampaikan kepada internal maupun eksternal harus jujur terbuka, dan tidak menyesatkan

6.2 Akurasi

Semua informasi yang disampaikan harus berdasarkan fakta, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

6.3 Konsistensi

Komunikasi perusahaan harus selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai organisasi, serta menggunakan pesan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi.

6.4 Keterlibatan (*Engagement*)

Komunikasi yang dilakukan harus menciptakan interaksi positif dengan pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.

6.5 Relevansi

Pesan komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens yang dituju.

6.6 Adaptibilitas

Komunikasi harus fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan situasi, platform, atau kondisi tertentu.

6.7 Kepatuhan Terhadap Etika dan Hukum

Komunikasi harus sesuai dengan norma hukum, etika, dan nilai-nilai yang berlaku.

6.8 Responsif

Komunikasi harus dilakukan dengan cepat dan tepat, khususnya dalam menanggapi isu atau pertanyaan dari publik dan pemangku kepentingan.

6.9 Inovatif

Komunikasi harus memanfaatkan teknologi dan metode terbaru untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

6.10 Fokus Pada Solusi

Komunikasi yang dilakukan harus memberikan solusi atau nilai tambah bagi audiens.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi ini, Sarana Jaya dapat membangun kepercayaan, menjaga reputasi perusahaan, dan mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan sebagai pengembang terkemuka yang mendukung pembangunan Kota Jakarta.

7. STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN

Strategi komunikasi merupakan pendekatan terstruktur yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi Sarana Jaya. Strategi ini dirancang untuk mendukung visi dan misi perusahaan sebagai pengembang terkemuka yang mendukung transformasi Jakarta menuju kota global, dengan memperhatikan berbagai audiens, saluran, serta pesan yang efektif.

7.1 Tujuan Strategi Komunikasi

- 1) Mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan.
- 2) Meningkatkan reputasi Sarana Jaya sebagai pengembang yang inovatif dan berkelanjutan.
- 3) Meningkatkan kepercayaan dan hubungan baik dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal.
- 4) Mendukung keberhasilan program dan proyek strategis perusahaan.

7.2 Pilar Utama Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi Sarana Jaya didasarkan pada tiga pilar utama, yaitu:

7.2.1 Komunikasi Internal

Dengan tujuan membangun hubungan yang harmonis antarpegawai serta menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan kolaboratif melalui pendekatan:

- 1) Penguatan Budaya Perusahaan: Menginternalisasi visi, misi, dan nilai perusahaan melalui komunikasi internal seperti buletin, town hall meeting, atau workshop.
- 2) Keterlibatan Karyawan: Meningkatkan keterlibatan karyawan melalui program seperti survei kepuasan, forum diskusi, dan kegiatan internal lainnya.
- 3) Penyebaran Informasi Proyek: Menginformasikan progres dan capaian proyek perusahaan secara berkala melalui email, aplikasi internal, atau papan informasi.

7.2.2 Komunikasi Eksternal

Dengan tujuan memperkuat citra perusahaan di mata publik, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya melalui pendekatan:

- 1) Brand Awareness: Meningkatkan kesadaran publik terhadap proyek dan layanan perusahaan melalui media massa, media sosial, dan event publik.
- 2) Media Relations: Membangun hubungan baik dengan media melalui siaran pers, konferensi pers, dan kunjungan media.

- 3) Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan: Berkoordinasi dengan mitra pemerintah, swasta, dan komunitas untuk program CSR, proyek strategis, dan acara kolaboratif.

7.2.3 Komunikasi Krisis

Dengan tujuan menangani dan merespons isu atau krisis secara cepat dan efektif untuk melindungi reputasi Perusahaan dengan pendekatan:

- 5.5. Tim Tanggap Krisis: Membentuk tim khusus untuk menangani komunikasi selama krisis.
- 5.6. Protokol Krisis: Menyusun panduan komunikasi krisis yang jelas, termasuk identifikasi risiko, jalur komunikasi, dan langkah mitigasi.
- 5.7. Komunikasi Proaktif: Memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada media dan publik selama situasi krisis.

7.3 Strategi Berdasarkan Audiens

Komunikasi Sarana Jaya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens tertentu:

- 1) Pemerintah: Menjalinkan komunikasi formal melalui laporan tahunan, laporan keberlanjutan, pertemuan resmi, dan diskusi kebijakan terkait program strategis.
- 2) Mitra Bisnis: Membangun hubungan profesional melalui proposal, presentasi, dan pertemuan kolaborasi.
- 3) Media: Mengelola hubungan baik dengan media untuk memastikan peliputan dan keluaran pemberitaan yang positif.
- 4) Komunitas Lokal: Menjalankan program CSR yang relevan, seperti pelatihan keterampilan atau dukungan lingkungan.
- 5) Karyawan: Memberikan informasi yang jelas tentang kebijakan, proyek, atau inisiatif perusahaan.

7.4 Saluran dan Media Komunikasi

Untuk memastikan efektivitas strategi, berbagai saluran komunikasi digunakan:

- 1) Komunikasi Internal: Email, aplikasi internal, buletin, dan papan informasi, acara internal seperti town hall meeting dan pelatihan.
- 2) Komunikasi Eksternal: Media massa (cetak, televisi, dan radio), media digital seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile, acara publik, pameran, atau konferensi.
- 3) Komunikasi Krisis: Pernyataan resmi melalui media massa dan media sosial, hotline atau pusat informasi publik.

8. KOMUNIKASI INTERNAL

Komunikasi internal merupakan bagian yang krusial dalam menciptakan keselarasan di antara seluruh elemen Sarana Jaya. Sebagai salah satu pilar utama penggerak perusahaan, komunikasi internal yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, memperkuat budaya perusahaan, dan memastikan kelancaran operasional.

Komunikasi internal adalah proses pertukaran informasi, pesan, dan gagasan di dalam perusahaan antara manajemen dengan karyawan, serta antarunit atau departemen. Komunikasi ini bertujuan menciptakan pemahaman bersama, mendukung keterbukaan, serta memfasilitasi koordinasi untuk mencapai tujuan organisasi.

8.1 Tujuan Komunikasi Internal

- 8.1.1 Membangun Pemahaman Bersama: Memastikan seluruh karyawan memahami visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan.
- 8.1.2 Memperkuat Budaya Perusahaan: Mendorong keterlibatan karyawan dalam mengadopsi budaya kerja yang kolaboratif, inovatif, dan transparan.
- 8.1.3 Meningkatkan Kinerja Organisasi: Mendorong alur komunikasi yang efektif untuk mendukung pencapaian target perusahaan.
- 8.1.4 Memberikan Dukungan Informasi: Menyediakan informasi yang relevan terkait kebijakan, proyek, dan kegiatan perusahaan.
- 8.1.5 Meningkatkan Keterlibatan Karyawan: Menciptakan rasa memiliki dan kebanggaan karyawan terhadap perusahaan melalui komunikasi yang inklusif.

8.2 Bentuk dan Saluran Komunikasi Internal

Komunikasi Internal dapat dilakukan melalui berbagai bentuk dan saluran, disesuaikan dengan kebutuhan Perusahaan dan preferensi karyawan.

8.2.1 Bentuk Komunikasi Internal

- 1) Komunikasi Formal:
 - Surat edaran dan memo internal.
 - Laporan rutin, seperti laporan kinerja atau proyek.
 - Pertemuan resmi seperti rapat koordinasi, town hall meeting, atau pelatihan.
- 2) Komunikasi Informal:
 - Diskusi santai antarkaryawan.
 - Interaksi sosial dalam kegiatan seperti gathering, lomba internal, atau bazar.

8.2.2 Saluran Komunikasi Internal

1) Media Elektronik

- Email Perusahaan: Digunakan untuk penyampaian informasi resmi.
- Aplikasi Internal: Platform digital untuk komunikasi cepat, seperti Microsoft Teams atau aplikasi khusus perusahaan.
- Portal Karyawan: Sistem manajemen informasi yang menyimpan dokumen, pengumuman, dan informasi perusahaan.

2) Media Cetak

- Buletin internal, seperti Aksara yang diterbitkan secara berkala.
- Poster atau brosur untuk menyampaikan informasi spesifik.

3) Komunikasi Tatap Muka

- Town hall meeting untuk menyampaikan rencana strategis dan pencapaian perusahaan.
- Rapat tim untuk koordinasi rutin.
- Forum diskusi untuk mendengarkan masukan karyawan.

4) Media Sosial Internal

- Grup WhatsApp atau Telegram untuk koordinasi cepat.
- Platform seperti Yammer untuk komunikasi antar departemen.

8.3 Tanggung Jawab dalam Komunikasi Internal

- 8.3.1 Manajemen Puncak: Menyampaikan visi, misi, dan strategi perusahaan kepada seluruh karyawan.
- 8.3.2 Sub Divisi Komunikasi Perusahaan: Mengelola strategi komunikasi internal, termasuk pembuatan buletin, pengelolaan portal karyawan, dan kegiatan internal.
- 8.3.3 General Manajer Divisi/SBU: Bertanggung jawab atas penyampaian informasi di tingkat unit/divisi dan memastikan karyawan memahami kebijakan perusahaan.
- 8.3.4 Karyawan: Berperan aktif dalam menerima, memahami, dan memberikan umpan balik atas informasi yang disampaikan.

8.4 Kegiatan Komunikasi Internal

- 8.4.1 Sosialisasi Kebijakan: Penyampaian kebijakan baru perusahaan melalui pelatihan atau pertemuan khusus.
- 8.4.2 Pelaporan Kinerja: Penyampaian pencapaian perusahaan melalui laporan triwulanan atau tahunan.
- 8.4.3 Kegiatan Karyawan: Aktivitas yang mendorong keterlibatan seperti lomba internal, pelatihan, atau workshop pengembangan diri.
- 8.4.4 Diskusi dan Umpan Balik: Forum atau survey untuk mendengarkan masukan dan aspirasi karyawan.

8.5 Indikator Keberhasilan Komunikasi Internal

- 8.5.1 Tingkat pemahaman karyawan terhadap visi, misi, dan strategi perusahaan.
- 8.5.2 Keterlibatan karyawan dalam kegiatan internal.
- 8.5.3 Kepuasan karyawan terhadap alur komunikasi dalam survei internal.
- 8.5.4 Penyelesaian isu atau konflik internal secara efektif melalui komunikasi.

8.6 Tahapan Komunikasi Internal

Tahapan komunikasi internal yang dirancang untuk mendukung efektivitas komunikasi di Sarana Jaya bertujuan untuk memastikan bahwa informasi disampaikan, dipahami, dan diterapkan secara tepat oleh seluruh karyawan. Tahapan ini akan dijadikan acuan untuk menyusun SOP (*Standard Operating Procedure*) yang terperinci. Berikut adalah tahapan-tahapannya:

8.6.1. Identifikasi Kebutuhan Komunikasi

Mengidentifikasi informasi atau pesan yang perlu disampaikan kepada karyawan, termasuk tujuan, urgensi, dan relevansinya. Dengan contoh sebagai berikut:

- o Penyalpaian visi, misi, dan nilai perusahaan.
- o Sosialisasi kebijakan baru atau prosedur operasional.
- o Informasi mengenai program pelatihan atau kegiatan perusahaan.

8.6.2. Perencanaan Strategi Komunikasi

Menyusun rencana komunikasi internal yang mencakup audiens, saluran komunikasi, waktu penyalpaian, dan pesan utama. Dengan Komponen Perencanaan sebagai berikut:

- o Menentukan audiens internal (misalnya, karyawan kantor pusat, cabang, atau divisi tertentu).
- o Memilih saluran komunikasi seperti email, intranet, aplikasi komunikasi, atau pertemuan langsung.
- o Menyusun materi komunikasi yang mudah dipahami dan relevan.

8.6.3. Penyalpaian Informasi

Menyalpaikan pesan kepada target audiens menggunakan saluran komunikasi yang telah direncanakan. Dengan Contoh Media Komunikasi Internal sebagai berikut:

- o Digital: Email, aplikasi komunikasi (WhatsApp/Teams/Slack), intranet, atau portal karyawan.
- o Langsung: Town hall meeting, rapat divisi, briefing pagi, atau sesi pelatihan.
- o Cetak: Poster, buletin internal ('Aksara'), atau flyer di ruang kerja.

8.6.4. Tindak Lanjut dan Umpan Balik

Memberikan ruang bagi karyawan untuk memberikan tanggapan, saran, atau pertanyaan terkait informasi yang telah disampaikan. Contoh Kegiatannya adalah sebagai berikut:

- o Membuka forum diskusi di intranet.
- o Memberikan survei kepuasan komunikasi.
- o Mengadakan sesi tanya jawab selama atau setelah penyalpaian informasi.

8.6.5. Evaluasi Efektivitas Komunikasi

Menilai apakah pesan yang disampaikan dipahami dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Indikator Evaluasi dapat ditentukan sebagai berikut:

- o Tingkat pemahaman karyawan terhadap informasi (melalui survei atau tes).
- o Peningkatan partisipasi karyawan dalam kegiatan atau kebijakan yang disosialisasikan.
- o Feedback karyawan terkait proses komunikasi.

8.6.6. Dokumentasi dan Pelaporan

Mendokumentasikan seluruh proses komunikasi internal, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Tujuan Dokumentasi adalah :

- Menyimpan rekam jejak komunikasi untuk referensi di masa mendatang.
- Mengidentifikasi area perbaikan dalam proses komunikasi.

9. KOMUNIKASI EKSTERNAL

Komunikasi eksternal adalah aspek penting dalam membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap Sarana Jaya. Melalui komunikasi eksternal yang strategis, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara efektif kepada publik dan para pemangku kepentingan, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pengembang properti terpercaya. Bab ini menguraikan pengertian, tujuan, prinsip, strategi, bentuk, saluran, tanggung jawab, dan indikator keberhasilan komunikasi eksternal.

Komunikasi eksternal adalah proses penyampaian informasi, pesan, atau gagasan dari perusahaan kepada pihak di luar organisasi, seperti masyarakat umum, pemerintah, investor, mitra bisnis, media, dan komunitas lokal. Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman, dukungan, dan hubungan yang positif antara perusahaan dan pemangku kepentingan eksternal.

9.1 Tujuan Komunikasi Eksternal

- 9.1.1 Membangun Reputasi Perusahaan: Menonjolkan citra positif Sarana Jaya sebagai pengembang properti yang inovatif, berkelanjutan, dan mendukung visi Jakarta sebagai kota global.
- 9.1.2 Meningkatkan Kepercayaan Publik: Memberikan informasi yang akurat dan transparan terkait program, proyek, dan kontribusi perusahaan.
- 9.1.3 Meningkatkan Hubungan dengan Pemangku Kepentingan: Memperkuat kerja sama dengan pemerintah, media, komunitas, dan mitra strategis lainnya.
- 9.1.4 Mendukung Promosi Bisnis: Mengomunikasikan produk dan layanan Sarana Jaya kepada calon pelanggan dan mitra bisnis.
- 9.1.5 Mengelola Krisis: Menyampaikan pesan yang terarah dan tepat waktu untuk mengelola persepsi publik selama situasi krisis.

9.2 Bentuk dan Saluran Komunikasi Eksternal

9.2.1 Bentuk Komunikasi Eksternal

- 1) Informasi Publik:
 - o Siaran pers, pengumuman resmi, dan laporan tahunan.
 - o Pameran dan presentasi publik terkait proyek atau inisiatif baru.
- 2) Promosi:
 - o Kampanye pemasaran produk, seperti *Warna Jaya Paint* dan Proyek sesuai Lini Bisnis Perusahaan.
 - o Media iklan di televisi, radio, cetak, atau digital.

- 3) Kolaborasi dan Kemitraan:
 - o Kerja sama dengan media massa, komunitas, atau lembaga pemerintah.
 - o Partisipasi dalam forum atau seminar nasional dan internasional.
- 4) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR):
 - o Program CSR, seperti *Sarana Lingkungan Bersih* atau *Sarana Pemberdayaan Warga*.
- 5) Manajemen Krisis:
 - 1. Penyampaian informasi terkait isu atau konflik yang sedang terjadi.

9.3 Tanggung Jawab dalam Komunikasi Eksternal

- 9.3.1 Manajemen Puncak: Memastikan komunikasi strategis sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- 9.3.2 Sub Divisi Komunikasi Perusahaan: Mengelola hubungan media, konten digital, dan pelaksanaan kegiatan eksternal.
- 9.3.3 Sub Divisi Komunikasi Perusahaan: Mengelola program tanggung jawab sosial perusahaan untuk mendukung reputasi perusahaan.
- 9.3.4 Divisi, SBU dan Sub Divisi Terkait: Mendukung pelaksanaan komunikasi eksternal sesuai fungsi masing-masing.

9.4 Kegiatan Komunikasi Eksternal

9.4.1 Hubungan Media (*Media Relations*)

- Pembuatan Siaran Pers: Menginformasikan proyek baru, pencapaian perusahaan, atau program CSR kepada media.
- Media Gathering: Mengadakan pertemuan informal maupun formal yang diinisiasikan dengan jurnalis untuk mempererat hubungan dengan media.
- Press Conference: Menyampaikan pengumuman penting, seperti peluncuran produk atau proyek baru.
- Monitoring Media: Melakukan analisis pemberitaan untuk mengetahui sentimen publik terhadap Pemberitaan Sarana Jaya.

9.4.2 Publikasi dan Branding

- Produksi Materi Publikasi: Seperti brosur, video promosi, laporan tahunan, atau infografis proyek.
- Kampanye Iklan: Melakukan kampanye pemasaran produk atau layanan di media digital, cetak, televisi, dan radio.
- Pemasaran Digital: Melalui website resmi dan media sosial untuk mempromosikan proyek-proyek unggulan.
- Partisipasi dalam Pameran atau Expo: Menampilkan proyek sesuai dengan Lini Bisnis Perusahaan dalam acara pameran yang diselenggarakan Pemerintah Provinsi maupun Swasta.

9.4.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

- Program Lingkungan: Misalnya Sarana Lingkungan Bersih dengan aksi bersih-bersih atau penanaman mangrove.
- Pemberdayaan Komunitas: Seperti Sarana Pemberdayaan Warga dengan pelatihan keterampilan dan mentoring.

- Bantuan Sosial: Distribusi bantuan kepada masyarakat terdampak bencana atau dalam rangka perayaan hari besar nasional.

9.4.4 Keterlibatan dengan Pemangku Kepentingan

- Kemitraan Strategis: Kerja sama dengan pemerintah daerah, BUMD lain, dan komunitas lokal dalam pengembangan proyek.
- Rapat atau Forum Diskusi: Menghadirkan sesi tanya jawab atau konsultasi publik terkait proyek strategis.
- Sponsorship atau Dukungan Acara: Mendukung acara pemerintah, komunitas, atau lembaga pendidikan sebagai bentuk kontribusi sosial.

9.4.5 Komunikasi Digital

- Pengelolaan Website Resmi: Menyediakan informasi lengkap tentang proyek, berita perusahaan, dan laporan resmi.
- Media Sosial: Menggunakan Instagram, LinkedIn, YouTube, dan platform lainnya untuk menjangkau audiens secara interaktif.
- Konten Edukasi Digital: Membuat video, artikel, atau webinar tentang kontribusi Sarana Jaya dalam pembangunan berkelanjutan.

9.4.6 Aktivitas Promosi dan Edukasi Publik

- Roadshow: Mengunjungi komunitas atau institusi untuk menjelaskan proyek yang sedang berjalan.
- Kampanye Kesadaran Publik: Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya hunian terjangkau atau keberlanjutan lingkungan.
- Partisipasi dalam Hari Besar: Seperti kampanye Batik Day atau perayaan HUT DKI Jakarta dengan tema pembangunan.

9.4.7 Manajemen Krisis

- Pengelolaan Isu: Membentuk tim respons cepat untuk menghadapi isu atau krisis yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan.
- Penyampaian Informasi Transparan: Melalui media atau pernyataan resmi untuk menjawab kekhawatiran masyarakat.

9.4.8 Edukasi dan Sosialisasi

- Program Edukasi Publik: Misalnya Wartakota Mengajar untuk meningkatkan literasi digital dan jurnalistik warga.
- Sosialisasi Proyek Baru: Memberikan informasi rinci kepada masyarakat yang terdampak langsung oleh proyek perusahaan.

9.5 **Indikator Keberhasilan Komunikasi Eksternal**

- 9.5.1 Peningkatan jumlah pemberitaan positif di media.
- 9.5.2 Tingginya tingkat keterlibatan (engagement) di media sosial.
- 9.5.3 Keberhasilan pelaksanaan program CSR dengan dampak yang signifikan bagi masyarakat.
- 9.5.4 Peningkatan kolaborasi strategis dengan mitra eksternal.
- 9.5.5 Persepsi positif publik terhadap proyek dan inisiatif Sarana Jaya.

9.6 Tahapan Komunikasi Eksternal

Tahapan komunikasi eksternal ini dirancang untuk memastikan kegiatan komunikasi berjalan efektif, konsisten, dan selaras dengan visi serta misi perusahaan. Berikut adalah tahapan komunikasi eksternal yang dapat dimasukkan ke dalam Pedoman Komunikasi Perusahaan dan dijabarkan lebih lanjut dalam SOP:

9.6.1. Analisis Kebutuhan Komunikasi

Bertujuan untuk Mengidentifikasi kebutuhan komunikasi eksternal berdasarkan proyek, kegiatan, atau isu strategis. Dengan kegiatan yang meliputi analisis situasi (misalnya, identifikasi audiens sasaran, isu utama, dan kondisi pasar) dengan detail sebagai berikut:

- o Menentukan pesan utama dan tujuan komunikasi.
- o Mengidentifikasi saluran komunikasi yang paling efektif (media cetak, digital, sosial media, dll).

9.6.2. Perencanaan Komunikasi

Bertujuan untuk Menyusun rencana komunikasi yang jelas dan terukur dengan detail Kegiatan sebagai berikut:

- o Menyusun kalender komunikasi eksternal (termasuk agenda kegiatan seperti peluncuran produk, konferensi pers, dan kampanye digital).
- o Membuat pesan kunci yang relevan dengan audiens eksternal.
- o Mengalokasikan sumber daya (tim, anggaran, dan teknologi) untuk mendukung komunikasi.
- o Menentukan indikator keberhasilan (Key Performance Indicators - KPI) untuk evaluasi.

9.6.3. Pelaksanaan Komunikasi

Mendistribusikan pesan perusahaan kepada audiens eksternal melalui saluran komunikasi yang dipilih dengan detail Kegiatan sebagai berikut:

- o Mengadakan kegiatan seperti konferensi pers, seminar, atau pameran.

- Mengelola saluran komunikasi digital seperti media sosial, website resmi, dan email newsletter.
- Mengembangkan konten seperti press release, artikel opini, video promosi, atau infografis.
- Berkolaborasi dengan media massa dan mitra eksternal untuk menyampaikan pesan perusahaan.

9.6.4. Koordinasi dan Pengelolaan Media

Memastikan pesan yang konsisten disampaikan kepada media dan pemangku kepentingan dengan detail Kegiatan sebagai berikut:

- Menunjuk juru bicara resmi perusahaan untuk memberikan pernyataan publik.
- Menjalin hubungan dengan wartawan, editor, dan influencer yang relevan.
- Mengelola konferensi pers, wawancara, atau briefing media.
- Meninjau konten publikasi untuk memastikan kesesuaian dengan standar perusahaan.

9.6.5. Pemantauan dan Pengendalian Komunikasi

Memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan rencana dan tidak menimbulkan dampak negative dengan detail Kegiatan sebagai berikut:

- Memantau pemberitaan media terkait perusahaan dan proyeknya.
- Mengelola respons publik terhadap kampanye komunikasi (feedback pelanggan, komentar media sosial, dll).
- Menangani krisis komunikasi eksternal jika muncul permasalahan yang sensitif.

9.6.6. Evaluasi dan Pelaporan

Menilai keberhasilan kegiatan komunikasi eksternal dan meningkatkan strategi ke depan dengan detail Kegiatan sebagai berikut:

- Membandingkan hasil komunikasi dengan KPI yang telah ditetapkan.
- Menyusun laporan evaluasi yang mencakup data kualitatif dan kuantitatif (misalnya jumlah publikasi media, engagement media sosial, dan persepsi publik).
- Mengadakan rapat evaluasi dengan tim terkait untuk menyusun perbaikan di masa depan.

9.6.7. Dokumentasi dan Arsip

Menyimpan rekam jejak kegiatan komunikasi eksternal untuk keperluan referensi dan akuntabilitas. Dengan detail Kegiatan sebagai berikut:

- Mencatat seluruh kegiatan komunikasi eksternal, termasuk materi kampanye, publikasi media, dan laporan evaluasi.
- Mengarsipkan hasil liputan media dan dokumentasi kegiatan.

10. KOMUNIKASI KRISIS

Komunikasi krisis adalah serangkaian langkah strategis untuk menyampaikan informasi kepada publik dan pemangku kepentingan selama situasi yang berpotensi merusak reputasi perusahaan. Dalam konteks Sarana Jaya, komunikasi krisis bertujuan untuk mengelola persepsi publik, meminimalkan dampak negatif, dan memastikan kelangsungan operasional perusahaan.

10.1 Tujuan Komunikasi Krisis Sarana Jaya

Tujuan utama dari komunikasi krisis di Sarana Jaya adalah untuk melindungi reputasi perusahaan, meminimalkan dampak negatif dari situasi krisis, dan memastikan kelangsungan operasional perusahaan. Berikut adalah tujuan komunikasi krisis yang dirumuskan secara rinci:

1) Melindungi Reputasi Perusahaan

- Menjaga citra positif Sarana Jaya di mata publik, pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan utama.
- Memastikan bahwa persepsi publik terhadap perusahaan tetap positif meskipun terjadi krisis.

2) Menyampaikan Informasi yang Akurat dan Transparan

- Memberikan informasi yang benar, jelas, dan konsisten kepada publik untuk menghindari kebingungan atau penyebaran informasi yang salah.
- Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keterbukaan dan akuntabilitas.

3) Meminimalkan Dampak Negatif Krisis

- Mengurangi risiko kerusakan reputasi, kerugian finansial, dan gangguan terhadap operasional perusahaan.
- Mengendalikan eskalasi isu agar krisis tidak berkembang menjadi lebih besar.

4) Menunjukkan Empati kepada Pihak yang Terdampak

- Mengomunikasikan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, karyawan, atau pihak lain yang terkena dampak krisis.
- Menyampaikan langkah-langkah konkret yang diambil perusahaan untuk menyelesaikan masalah.

5) Membangun dan Mempertahankan Kepercayaan Publik

- Menunjukkan bahwa Sarana Jaya memiliki rencana respons yang profesional dan bertanggung jawab.
- Memastikan bahwa perusahaan tetap dipercaya oleh pemangku kepentingan utama seperti pemerintah, pelanggan, dan mitra.

6) Menyediakan Saluran Komunikasi yang Efektif

- o Memastikan bahwa publik, media, dan pemangku kepentingan dapat mengakses informasi terkini tentang krisis melalui saluran komunikasi resmi, seperti website, media sosial, atau konferensi pers.

7) Mengkoordinasikan Tim Internal

- o Membangun sinergi antara berbagai unit di Sarana Jaya untuk memastikan respons krisis yang cepat dan terorganisir.
- o Memastikan pesan yang disampaikan oleh semua pihak internal konsisten dan selaras.

8) Memastikan Kelangsungan Operasional Perusahaan

- o Menghindari gangguan operasional yang berkepanjangan akibat krisis.
- o Mengambil langkah-langkah pemulihan agar perusahaan dapat kembali beroperasi secara normal secepat mungkin.

9) Menjaga Hubungan Baik dengan Media dan Pemangku Kepentingan

- o Membangun hubungan yang konstruktif dengan media untuk memastikan pemberitaan yang berimbang.
- o Mempertahankan hubungan baik dengan mitra bisnis, masyarakat, dan pihak terkait lainnya selama dan setelah krisis.

10) Menyusun Evaluasi Pasca-Krisis

- o Mempelajari kekurangan dalam penanganan krisis untuk meningkatkan kesiapan di masa depan.
- o Membangun strategi komunikasi yang lebih kuat berdasarkan pengalaman dari krisis sebelumnya.

10.2 Bentuk Krisis yang Mungkin Terjadi

10.2.1 Krisis Operasional

- o Contoh: Gangguan proyek konstruksi atau kegagalan infrastruktur.

10.2.2 Krisis Reputasi

- o Contoh: Berita negatif di media terkait proyek atau kebijakan perusahaan.

10.2.3 Krisis Keuangan

- o Contoh: Ketidakmampuan memenuhi kewajiban keuangan atau laporan keuangan yang dipertanyakan.

10.2.4 Krisis Lingkungan

- o Contoh: Dampak negatif proyek terhadap lingkungan sekitar.

10.2.5 Krisis Regulasi dan Hukum

- o Contoh: Sengketa hukum terkait lahan atau proyek perusahaan.

10.3 **Tanggung Jawab Komunikasi Krisis**

Tim Manajemen Krisis (Crisis Management Team - CMT) bertanggung jawab atas pelaksanaan komunikasi krisis. Struktur tim ini meliputi:

- 1) Ketua Tim: General Manajer Sekretaris Perusahaan.
- 2) Koordinator Komunikasi: Supervisor di Divisi Sekretaris Perusahaan
- 3) Juru Bicara: General Manajer/Manajer di Divisi Sekretaris Perusahaan
- 4) Tim Teknis: Divisi/SBU yang menangani aspek teknis krisis, seperti komunikasi, hukum, proyek, dan keamanan.
- 5) Tim Pendukung: Personel pendukung yang bertugas mengelola logistik dan dokumentasi.

10.4 **Kegiatan Komunikasi Krisis**

- 1) Penyusunan Pernyataan Resmi

Pernyataan tertulis yang disebarkan ke media terkait krisis.

- 2) Briefing Media

Mengundang media untuk menjelaskan kronologi krisis dan langkah mitigasi.

- 3) Komunikasi Langsung dengan Stakeholder

Melakukan pertemuan dengan pemangku kepentingan utama, seperti pemerintah daerah atau masyarakat terdampak.

- 4) Pengelolaan Media Sosial

Menggunakan media sosial untuk memberikan informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses.

- 5) Penyampaian Informasi melalui Website Resmi

Membuka crisis portal pada website untuk menyampaikan informasi terbaru.

10.5 **Indikator Keberhasilan Komunikasi**

- 1) Respon cepat terhadap situasi krisis dalam waktu 24 jam.
- 2) Pemberitaan media yang objektif dan tidak bersifat destruktif terhadap reputasi perusahaan.
- 3) Pengelolaan isu yang efektif sehingga krisis tidak berkembang lebih besar.
- 4) Terjaganya hubungan baik dengan pemangku kepentingan utama.
- 5) Pemulihan citra perusahaan dalam waktu yang terukur.

10.6 **Tahapan Penanganan Komunikasi Krisis**

- 1) Tahap Identifikasi dan Penilaian

- Mengidentifikasi jenis krisis dan potensi dampaknya.
- Membuat analisis risiko dan menyusun strategi penanganan.
- 2) Tahap Perencanaan
 - Menyiapkan rencana respons yang melibatkan pernyataan resmi dan pesan utama.
 - Menunjuk juru bicara yang terlatih untuk menghadapi media.
- 3) Tahap Pelaksanaan
 - Menyampaikan informasi awal kepada publik dan pemangku kepentingan.
 - Melakukan konferensi pers atau briefing media jika diperlukan.
 - Menggunakan media sosial untuk memberikan pembaruan real-time.
- 4) Tahap Pemulihan
 - Menyelesaikan krisis secara tuntas dengan langkah pemulihan kepercayaan.
 - Menyusun laporan evaluasi untuk perbaikan di masa depan.

11. IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

Implementasi dan evaluasi adalah tahapan penting dalam memastikan efektivitas pelaksanaan Pedoman Komunikasi Perusahaan. Bab ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi Sarana Jaya dalam menerapkan strategi komunikasi internal maupun eksternal secara konsisten dan terukur, serta melakukan penilaian berkala untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area perbaikan.

11.1 Implementasi

Implementasi merupakan proses operasionalisasi Pedoman Komunikasi Perusahaan, yang melibatkan penerapan strategi, kegiatan, dan pesan komunikasi sesuai dengan rencana yang telah disusun. Berikut adalah komponen utama dalam implementasi komunikasi:

1) Perencanaan Operasional

Menjabarkan strategi komunikasi ke dalam rencana kerja operasional yang meliputi:

- o Penjadwalan kegiatan komunikasi.
- o Pembagian tugas kepada tim pelaksana.
- o Penentuan saluran komunikasi yang akan digunakan.
- o Contoh: Mengelola buletin internal 'Aksara' setiap triwulan; Melaksanakan program sosialisasi proyek kepada masyarakat melalui media eksternal.

2) Pelaksanaan Program Komunikasi

- o Melakukan eksekusi kegiatan komunikasi sesuai rencana. Memastikan pesan disampaikan secara konsisten melalui saluran yang tepat kepada audiens yang ditargetkan.
- o Contoh Kegiatan: Internal: Town hall meeting, pelatihan internal, dan briefing rutin; Eksternal: Konferensi pers, media gathering, dan kampanye CSR.

3) Pengelolaan Krisis Komunikasi

- o Menangani situasi yang berpotensi mengancam reputasi perusahaan secara cepat dan terarah.
- o Membentuk tim komunikasi krisis dengan prosedur yang terstandarisasi.

4) Koordinasi dengan Pemangku Kepentingan

- o Melibatkan berbagai pihak terkait, baik internal (karyawan, manajemen) maupun eksternal (media, mitra kerja, pemerintah), dalam kegiatan komunikasi.

11.2 Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas pelaksanaan komunikasi, mencakup pengukuran hasil, analisis umpan balik, dan rekomendasi perbaikan. Evaluasi komunikasi akan dilakukan berdasarkan beberapa indikator, antara lain:

- 1) Internal:
 - Tingkat pemahaman karyawan terhadap visi, misi, atau kebijakan perusahaan.
 - Peningkatan partisipasi karyawan dalam kegiatan internal.
- 2) Eksternal:
 - Jangkauan pesan komunikasi di media massa atau media sosial.
 - Peningkatan hubungan baik dengan stakeholder, seperti pemerintah daerah atau mitra bisnis.
 - Keberhasilan program CSR dalam mencapai dampak yang diinginkan.
- 3) Metode Evaluasi
 - Survei dan Kuesioner dengan Mengumpulkan umpan balik dari karyawan atau publik mengenai efektivitas komunikasi.
 - Analisis Data dengan tahapan Analisis performa media sosial (engagement, reach) serta Monitoring pemberitaan media (positif, netral, negatif).
 - Focus Group Discussion (FGD) untuk Menggali pandangan mendalam dari audiens internal atau eksternal.
 - Review Laporan dengan Melakukan tinjauan terhadap laporan kegiatan komunikasi secara berkala.
- 4) Tahapan Evaluasi
 - Periode Evaluasi: Evaluasi dilakukan secara berkala, misalnya triwulan, semester, atau tahunan.
 - Proses Evaluasi: Membandingkan hasil kegiatan komunikasi dengan tujuan yang telah ditetapkan; Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan (SWOT).
 - Dokumentasi Hasil Evaluasi: Hasil evaluasi didokumentasikan untuk digunakan sebagai acuan dalam perbaikan program komunikasi berikutnya.
- 5) Tindak Lanjut
 - Berdasarkan hasil evaluasi, tim komunikasi menyusun rekomendasi perbaikan yang akan diimplementasikan dalam rencana komunikasi mendatang.
 - Membuat laporan evaluasi yang disampaikan kepada manajemen sebagai bahan pengambilan keputusan.

11.3 Prosedur Dokumentasi dan Pelaporan

1) Dokumentasi:

- Semua kegiatan komunikasi, termasuk laporan pelaksanaan dan evaluasi, harus terdokumentasi dengan baik.
- Dokumentasi mencakup foto, video, laporan media monitoring, dan data survei.

2) Pelaporan:

- Laporan disusun secara berkala dan disampaikan kepada direksi untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas kegiatan komunikasi.

12. KESIMPULAN

Pedoman Komunikasi Perusahaan Sarana Jaya merupakan dokumen strategis yang dirancang untuk menjadi acuan dalam mengelola berbagai aspek komunikasi, baik internal maupun eksternal. Pedoman ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif, konsisten, dan terukur guna mendukung tercapainya visi dan misi perusahaan, serta mendukung program Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mewujudkan Jakarta sebagai kota global.

Melalui implementasi pedoman ini, diharapkan seluruh elemen perusahaan dapat bekerja sama dalam membangun citra positif perusahaan, meningkatkan keterlibatan karyawan, memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan, serta merespons situasi krisis secara terkoordinasi.

12.1 Harapan

Dengan adanya pedoman ini, seluruh bagian di Sarana Jaya dapat:

- 1) Memahami Peran Komunikasi: Menyadari pentingnya komunikasi sebagai bagian integral dari operasional perusahaan.
- 2) Berkomunikasi Secara Profesional: Menerapkan prinsip-prinsip komunikasi yang etis, transparan, dan inklusif dalam setiap aktivitas perusahaan.
- 3) Mendukung Tujuan Strategis Perusahaan: Menjadikan komunikasi sebagai alat strategis untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis dan sosial Sarana Jaya.

12.2 Komitmen Bersama

Penerapan pedoman ini memerlukan komitmen penuh dari seluruh pihak di perusahaan, termasuk:

- 1) Manajemen Puncak: Untuk memberikan arahan, dukungan, dan sumber daya yang memadai.
- 2) Divisi Komunikasi: Sebagai pelaksana utama dalam mengelola kegiatan komunikasi.
- 3) Karyawan: Untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung kegiatan komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Stakeholder: Untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

13. PENUTUP

Pedoman Komunikasi Perusahaan ini akan terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, perkembangan teknologi, serta dinamika lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pedoman ini bersifat fleksibel dan terbuka terhadap evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.

Melalui penerapan yang konsisten dan berkelanjutan, diharapkan Sarana Jaya dapat membangun reputasi sebagai perusahaan yang inovatif, transparan, dan berkontribusi nyata dalam pembangunan berkelanjutan.

Demikian penutup ini disampaikan, semoga Pedoman Komunikasi Perusahaan ini menjadi landasan yang kuat untuk pengelolaan komunikasi perusahaan yang lebih baik di masa depan.

*** Komunikasi yang efektif adalah kunci sukses bagi Perumda Pembangunan Sarana Jaya untuk mendukung transformasi Jakarta menjadi kota global ***