



E-mail : marketing@narotama.ac.id & marketing_narotama@yahoo.co.id

Pin BB : 323BA756, +62 31 594 6404, +62 31 599 5578

FB : <http://www.facebook.com/humas.narotama>

Blog : <http://humas.narotama.ac.id>

Kalimat ini tertulis dalam salah satu judul tulisan **Jack Trout** - Pakar Marketing dalam Buku *The New Positioning* yang menuliskan kalimat diatas.

Bisa jadi dia benar. Coba kita bayangkan berapa banyak informasi yang kita terima setiap harinya, dimulai dari waktu bangun pagi dengan berita TV atau siaran radio ditengah arus kemacetan jalan. Sesampainya dikantor tumpukan koran, online media, majalah, BBM messages, email, surat, memo, voice mail, dan proposal – proposal sudah menanti Anda.

Lee Iacocca, ex-CEO Chrysler Corporation yang terkenal itu menuliskan dalam autobiographi-nya, problem terbesar yang dialami dunia bisnis di Amerika adalah kebanyakan dari para manager memiliki terlalu banyak informasi. Informasi membingungkan mereka, sebaliknya mereka tidak tahu berbuat apa semua informasi tersebut.

Dalam konteks internal PR sendiri ? Arus informasi internal mau tidak mau harus bersaing dengan arus informasi external yang begitu banyak. Fakta singkat berikut mungkin bisa membuat Anda berdecak : Lebih banyak Informasi yang dihasilkan selama kurun waktu 30 tahun terakhir dibanding 5000 tahun yang lalu. Lebih dari 4000 buku diprinting diseluruh dunia setiap hari. Dan ngomong-ngomong kita sendiri juga terkadang belum selesai membaca buku yang bulan lalu kita beli. Dalam Satu minggu edisi koran *The New York Times* berisi lebih banyak informasi dari kebanyakan orang dapatkan untuk seumur hidup di abad ke-17. Di Indonesia sendiri, saat ini sudah lebih dari 11 TV swasta dan TVRI belum lagi TV Channel. Berbagai judul Majalah, koran dan tabloid terbit setiap hari bagi konsumtif informasi kita.

Apa yang kita perlu lakukan hingga informasi yang diberikan bisa lebih fokus, efektif, informatif sekaligus interaktif bagi semua staff hingga mampu bersaing arus informasi eksternal (seperti issue, rumor, media massa, produk baru, persaingan informasi, dll)?

Seorang Peneliti dari German menyatakan bahwa hanya 80 % informasi yang bisa kita ingat setelah 24 jam. Dan kemampuan ini bisa hilang kalau informasi yang kita terima begitu banyak dalam keseharian hidup kita. Mungkin kita bisa sampai pada kesimpulan bahwa Pikiran (Minds) kita itu sendiri terbatas dan pikiran bisa kehilangan fokus. Anda tentu ingat akan logika lama – “*banyak baca*



E-mail : marketing@narotama.ac.id & marketing_narotama@yahoo.co.id

Pin BB : 323BA756, +62 31 594 6404, +62 31 599 5578

FB : <http://www.facebook.com/humas.narotama>

Blog : <http://humas.narotama.ac.id>

- banyak lupa, sedikit baca – sedikit lupa...tidak pernah membaca – tidak pernah lupa?"

Setelah penelitian selama 20 tahun sehubungan dengan internal komunikasi menunjukkan bahwa ternyata karyawan membutuhkan informasi yang simpel. Perihal apa sih problem kita ? Bagaiman perusahaan akan mengatasinya ? Serta peran karyawan dalam hal-hal tersebut. Semua dikomunikasikan langsung dari Source (sumber) yang Credible (layak) diperusahaan.

Berikut channel komunikasi yang bisa digunakan bagi efektifitas internal komunikasi di perusahaan, sbb contoh : **Intranet, email, papan buletin, Brosur Selebaran, Majalah Internal, pertemuan Informal, TV media.** Seorang pakar komunikasi berkata – “communications is everybody responsibility “ – Komunikasi adalah tanggung jawab kita semua. Dan membangun program komunikasi internal yang efektif, harus mendapat komitmen dari Top Management. **Frank M Corrado** dalam buku **Getting The Word Out** – menuliskan 7 kunci resep sukses komunikasi internal :

- Bangun kerangka kerja serta policy program yang jelas bagi komunikasi internal perusahaan Anda
- Identifikasi fungsi dan staff secara professional
- Buat komite untuk menentukan keperluan dan efektifitas program
- Membuat program jangka pendek dan panjang yang jelas
- Gunakan feedback untuk mengukur efektifitas
- Budget yang jelas & terencana serta Evaluasi dan revisi program

Kembali ke persoalan dasar, apakah itu semua cukup efektif ? Anggap saja semua karyawan (staff) adalah konsumen Anda, yang menjadi bagian dari Strategy PR Anda. Sebagai konsumen, tentu mereka berhak memilih informasi apa yang ingin mereka cari, benar kan ? disinilah persaingan itu. Intinya, tidak semua mau dan terlalu peduli dengan informasi yang Anda berikan. Info Anda juga tengah bersaing dengan BBM atau What's up ditangan Anda sendiri. Namun intinya, semua merasa perlu tahu. Sepertinya, tidak ada kata cukup untuk ber-komunikasi di perusahaan.

Banyak hal yang masih kurang dalam bahasan ini, semoga dapat bermanfaat bagi pembaca. Amin.



E-mail : marketing@narotama.ac.id & marketing_narotama@yahoo.co.id

Pin BB : 323BA756, +62 31 594 6404, +62 31 599 5578

FB : <http://www.facebook.com/humas.narotama>

Blog : <http://humas.narotama.ac.id>

Sumber :

<http://www.theprworld.com/360/opinion/355-the-age-of-information-overload>

Beberapa sumber