

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini menggunakan teori proses komunikasi milik Harold Lasswell. Teori ini sendiri merupakan salah satu model komunikasi paling awal yang dikembangkan, yaitu pada tahun 1948 dan sering diterapkan dalam komunikasi massa (Mulyana, 2010: 148). Menurut Lasswell, cara baik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*” yang berarti “Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana”, sebagai proses komunikasi (Mulyana, 2010: 69).

Keberadaan karyawan memegang peran penting bagi perusahaan. Tanpa karyawan setiap kegiatan produksi tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar. Pentingnya publik internal dinyatakan oleh Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*. Ia menyatakan bahwa publik internal ternyata sama pentingnya dengan publik eksternal. Hal ini dikarenakan publik internal mampu memberikan kontribusi profitabilitas perusahaan sama besarnya dengan yang diberikan publik eksternal (Jefkins, 2003: 195).

Dari sudut kepentingan korporasi atau organisasi, komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam perusahaan atau organisasi. Jadi, komunikasi internal yang dilakukan bertujuan untuk membangun *human relationship* antara perusahaan dan setiap individu dalam korporasi. Dengan begitu setiap

langkah korporasi mendapat pemahaman serta dukungan secara internal. Seperti itu juga ketika terbentuknya hubungan baik antara organisasi dan anggota organisasi atau perusahaan serta antara sesama anggota organisasi (Siregar dan Pasaribu, 2000: 25).

Who merupakan sumber yang dimaksud bisa berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan sebuah negara. Pesan yang disampaikan oleh sumber harus dapat mengubah pikiran ke dalam seperangkat simbol verbal dan non-verbal yang idealnya dipahami penerima pesan/komunikator yang pada penelitian ini adalah Kompas Gramedia, *says what* merupakan seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari pembawa pesan/sumber yaitu informasi perusahaan, *in which channel* menjadi alat yang digunakan komunikator/sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima yaitu majalah internal buletin "Info Kita", *to whom* ditujukan kepada komunikator atau penerima pesan yang merupakan karyawan Kompas Gramedia Surabaya, *with what effect* adalah efek yang ditimbulkan saat pesan tersebut disampaikan kepada komunikator, yaitu efek kognitif yang membuat komunikator dari tidak tahu menjadi tahu.

Seseorang yang mengetahui berarti ia mengamati secara langsung, memiliki pengalaman, mengenali atau sudah biasa terhadap suatu hal, menginsafi kesamaan dengan suatu yang sudah lebih dulu diketahui, memahami, meyakini, atau merasa pasti serta menyadari kebenaran tentang suatu hal. Engel, Blackwell, & Miniard (1994: 337) menyatakan "Seberapa banyak informasi yang diterima seseorang yang tersimpan dalam ingatan ketika menerima informasi bergantung pada bagaimana

stimulus yang diberikan pada awalnya, yang membuat individu itu berfikir, sampai dengan menghasilkan respon”.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dipersepsikan bahwa semakin seseorang mengetahui sesuatu maka semakin banyak pula hal yang diketahui dan dipelajari, sehingga seseorang tersebut memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi.

Organisasi atau perusahaan besar yang memiliki banyak anak perusahaan harus memiliki media komunikasi internal yang format dan isinya sangat ditentukan oleh kebutuhan dan kebijakan organisasi. Salah satu media yang sering dimanfaatkan organisasi atau perusahaan sebagai komunikasi internal adalah *inhouse magazine*. *Inhouse magazine* atau majalah internal adalah media komunikasi yang diterbitkan dari dan untuk kalangan internal dalam suatu organisasi. Di banyak organisasi atau perusahaan penerbitan *e-magazine* adalah pekerjaan *public relations* yang merupakan media penting dalam membantu media kehumasan.

Saat teknologi berkembang pesat bentuk *inhouse magazine* saat ini tidak lagi cetak melainkan *e-magazine* yang mempermudah karyawan untuk mengakses tanpa harus menunggu eksemplar baru. Pesan yang disampaikan melalui *e-magazine* ini umumnya berisikan pesan yang memberikan informasi ringan untuk menyegarkan dan memberikan motivasi pembaca. Informasi yang dikemas dengan baik dan disampaikan secara menarik kepada khalayak tertentu juga dapat membantu mengembangkan reputasi dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Dalam organisasi atau perusahaan peran komunikasi internal merupakan jembatan bagi karyawan dan perusahaan. Karyawan yang mendapatkan informasi lengkap tentang perusahaan akan merasa puas, dihargai, dan akhirnya akan berkontribusi lebih optimal terhadap keberhasilan perusahaan. Komunikasi internal efektif tidak dapat mengandalkan hanya komunikasi langsung melainkan membutuhkan sebuah media yang dapat menjembatani komunikasi dari perusahaan kepada publik internal.

Media internal adalah salah satu media komunikasi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas, seperti anggota organisasi (Soemirat dan Ardianto, 2003: 21). Selain itu media internal berfungsi sebagai sarana komunikasi internal perusahaan terhadap karyawannya dan berisikan mengenai kebijakan dan kegiatan perusahaan. Media internal sendiri memiliki beberapa jenis antara lain *newsletter*, koran, majalah dinding dan majalah yang menjadi medium penghubung antara pimpinan dengan karyawan dan antara karyawan dengan karyawan (Jefkins, 2004: 147).

Dalam buku *Inhouse Magazine* oleh Ima Hardiman dan Rike Bewinda (2008: 5-6) menyatakan: *inhouse magazine* menjadi media paling efektif untuk menyampaikan informasi dan hal-hal tentang perusahaan secara lengkap dan sistematis yang berisikan testimoni pelanggan, kisah karyawan berprestasi, kebijakan perusahaan, serta kegiatan rutin yang menarik. Karena nantinya akan menjadi referensi humas untuk mencantumkan artikel seperti apa di dalam *inhouse magazine*.



Gambar I.1 Daftar Isi Buletin “Info Kita” Agustus 2017

Majalah yang berfungsi sebagai sarana komunikasi kepada karyawan tidak hanya diterapkan dalam bidang industri, namun organisasi yang menyadari pentingnya komunikasi internal akan mendukung penuh segala upaya penyebarluasan informasi seperti yang dilaksanakan pada Kompas Gramedia yang saat ini berumur 53 tahun berawal dari terbitnya majalah *Intisari* pada 17 Agustus 1963, kemudian disusul oleh Harian Kompas pada 28 Juni 1965. Kompas Gramedia memiliki 6 anak perusahaan dengan total kurang lebih 2,300 perusahaan didalamnya dan menanungi 22,000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia (<https://www.kompasgramedia.com>) untuk menjaga hubungan khalayak internal dalam memberikan informasi pada majalah internal *Info Kita* yang terbit setiap bulannya.

Kompas Gramedia memiliki unit bisnis dan dibagi dalam 6 kategori yaitu media, *retail and publishing*, *hospitality*, *manufacture*, *event and venue*, dan *educations*. Beberapa media yang dinaungi oleh Kompas Gramedia yaitu Kompas; Kompas TV; Kompas.com; dll., pada *retail and publishing* yaitu Gramedia; Grasindo; Elex Media Komputindo; dll.,

pada *hospitality* yaitu Hotel Santika; Amaris Hotel; The Anvaya; dll., pada *manufacture* yaitu Gramedia Printing Group; Tessa; Multi; dll., pada *event and venue* yaitu Dyandra dan Medialand, dan pada *educations* yaitu Universitas Multimedia Nusantara; Gramedia Academy; Diginusa; dll.

Penulis akan berfokus pada Gramedia Store di Surabaya karena Surabaya merupakan outlet terbanyak di Indonesia setelah Jakarta berjumlah enam *outlet* yaitu Gramedia Expo dan Gramedia Ngagel, Gramedia Tunjungan Plaza, Gramedia Pakuwon, Gramedia Ciputra World, Gramedia Royal, dan Gramedia Manyar.

Gramedia didirikan pada 2 Februari 1970 oleh P.K. Ojong yang berawal dari toko buku kecil berukuran 25 m2 yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jakarta Barat. Sampai dengan Oktober 2015 Gramedia telah tumbuh menjadi 120 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Gramedia telah menjadi salah satu penerbit terkemuka di Indonesia selama lebih dari 40 tahun dengan jumlah buku yang diterbitkan lebih dari 1500 judul per tahun dan banyak diantaranya berhasil menjadi bestseller serta menerima penghargaan nasional dan internasional seperti Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), Gourmand World Cookbook Awards, Liberaturpreis Germany, World Reader's Award, dan nominasi Man Booker International yang saat ini memiliki kerjasama dengan lebih dari 200 penerbit asing terkemuka di seluruh dunia. Gramedia juga memiliki Gramedia Kids Store yang menyediakan *educational toys*, buku, dan *stationary fancy* yang kini sudah memiliki 36 outlet di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bekasi, Solo, Jogjakarta, Semarang, Palembang, Bali, Manado, dan Bandung (www.kompasgramedia.com).

Buletin *Info Kita* merupakan media internal milik Kompas Gramedia yang terbit setiap bulannya dan disebarakan melalui *website* Kompas Gramedia untuk memudahkan akses karyawan akan *update* informasi perusahaan yang terjadi pada 6 unit bisnis Kompas Gramedia.

Beberapa penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis akan mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal dan beberapa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian pertama ditulis oleh Mega Liman dengan judul Tingkat Pengetahuan Karyawan PT PELINDO III (PERSERO) Surabaya Mengenai Isi Majalah Dermaga dengan hasil tingkat pengetahuan karyawan PT PELINDO III (PERSERO) Surabaya mengenai isi majalah Dermaga tinggi, dengan persentase 90% tinggi, 7% sedang, dan 3% rendah, penelitian ini menggunakan teori SOR. Penelitian kedua ditulis oleh Rizal Effendy dengan judul Tingkat Pengetahuan Karyawan PT KAI DAOP VIII Surabaya Mengenai Tabloid “Kontak” Sebagai Media Informasi Karyawan. Penelitian ini membahas bagaimana proses komunikasi yang dilakukan PT KAI dengan media internal sebagai media informasi untuk para karyawan PT KAI. Penelitian ketiga ditulis oleh Jennie Liando dengan judul Tingkat Pengetahuan Karyawan JW Marriott Hotel Surabaya Terhadap *Brand Identity* Perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk untuk melihat pentingnya hubungan karyawan dengan *brand identity* perusahaan dengan elemen-elemen seperti nama, logo, dan kisah *brand* dan menunjukkan hasil yang tinggi. Perbedaan

penelitian ketiga penulis diatas dengan penelitian penulis dengan judul Tingkat Pengetahuan Karyawan Gramedia Store Surabaya adalah penggunaan teori, indikator teori, dan subjek penelitian.

Maka dari itu tingkat pengetahuan penting untuk diteliti dikarenakan sebelum karyawan Kompas Gramedia Surabaya menggunakan buletin *Info Kita*, karyawan harus mengetahui terlebih dahulu adanya buletin *Info Kita*. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1994: 316) secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut tingkat pengetahuan bisa didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan karyawan Kompas Gramedia Surabaya mengenai buletin “Info Kita” sebagai media informasi perusahaan?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan Gramedia Store Surabaya mengenai buletin “Info Kita” sebagai media informasi perusahaan.

I.4 Batasan Masalah

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan Gramedia Store Surabaya mengenai buletin “Info Kita” sebagai media informasi perusahaan:

1. Objek penelitian ini adalah tingkat pengetahuan karyawan Gramedia Store Surabaya.
2. Subjek penelitian ini adalah karyawan Gramedia Store Surabaya.
3. Media internal yang digunakan adalah buletin “Info Kita” yang didapat dari *website* Kompas Gramedia.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang tingkat pengetahuan karyawan mengenai media internal perusahaan sebagai media informasi.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi praktisi *Public Relations* Kompas Gramedia untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan mengenai media internal perusahaan yaitu buletin “Info Kita” sebagai media informasi perusahaan.