

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penelitian *uses* dan *gratifications* pada awalnya berangkat dari kajian komunikasi massa. Namun, Palmgreen, Wenner, dan Rayburn sejak 1980 mulai memperluas kajiannya. Karena output teori *uses* dan *gratifications* mendorong produsen pesan untuk mempertimbangkan kebutuhan khalayaknya maka penelitian *uses* dan *gratifications* perlu dilakukan pada bidang *Public Relations*. *Public Relations* yaitu produsen pesan bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik terhadap aktivitas organisasi. Dukungan publik akan diperoleh jika pesan tersebut mempertimbangkan kebutuhan publik. Penelitian *uses* dan *gratifications* ini dilakukan untuk mewujudkan prinsip “*Public Relations is based on facts.*” Kebutuhan publik adalah fakta yang harus diperhatikan. (Kriyantono, 2014 : 339)

Palmgreen dalam Kriyantono (2012 : 211) menyatakan konsep untuk mengukur kepuasan ini disebut dengan *gratification sought* dan *gratification obtained*. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media. *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Dengan kata lain *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

Penerbitan media korporasi-organisasi atau media internal merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua belah pihak yang saling berhubungan yaitu antara korporasi-organisasi dan pembaca. Dari sisi organisasi media korporasi di harapkan menginformasikan langkah organisasi dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu setiap langkah organisasi mendapat dukungan. Dari segi pembaca media internal diharapkan memuat informasi yang bermakna bagi kehidupan pembaca, informasi yang di sampaikan di harapkan tetap bermanfaat bagi pembaca. Paling tidak sebagai pengetahuan baru. (Siregar & Pasaribu, 1999: 17)

Pada perkembangannya, menurut Soemirat dan Ardianto (2008:26) media komunikasi dalam bentuk *House Journal* juga diperlukan oleh *Public Relations* dalam memelihara citra positif dan dukungan yang menguntungkan tidak terlepas dari bentuk komunikasi dua arah atau timbal balik yaitu komunikasi yang berlangsung antara top manajemen dengan karyawannya atau perusahaan dengan publiknya. Karena komunikasi tatap muka bisa terjadi hanya selintas saja, maka dengan adanya media komunikasi bisa menjadi jembatan komunikasi yang dibuat oleh *Public Relations*. Dalam penelitian kali ini hanya berfokus pada perusahaan dan publiknya. Publik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karyawan sebagai publik internal.

Dikutip oleh Soemirat dan Ardianto (2008:23) terdapat lima bentuk utama Media internal (*House Journal*) menurut Frank Jefkins yaitu *The Sales Bulletin*, *The Newsletter*, *The Magazine*, *The Tabloid Newspaper*, dan *The Wall Newspaper*. Media internal yang terdapat di PTPN X berbentuk *The Magazine* (majalah), majalah ini biasanya berisi tulisan berbentuk feature, artikel, gambar atau foto, dan di terbitkan setiap tiga bulan sekali

atau triwulan. Bentuk *House Journal* dan isinya tidak berbeda dengan pers komersial, hanya berbeda menyangkut pembaca yang terbatas tidak berbentuk umum, segmentasi publik pembacanya lebih khusus yaitu sesuai dengan target publik perusahaan PTPN X. (Soemirat & Ardianto, 2008 : 27)

Media internal perusahaan PTPN X bernama PTPN X Magz. Media internal ini berdiri sejak tahun 2011 dan di terbitkan setiap tiga bulan sekali (triwulan). Majalah PTPN X mempunyai lima belas rubrik yang berisi berbagai macam informasi bagi karyawan seperti informasi tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, informasi mengenai infrastruktur perusahaan, produksi baru, kegiatan CSR, informasi mengenai hiburan olah raga dan tempat wisata, karena publik internal khususnya karyawan berhak tahu mengenai aktivitas bisnis dan informasi-informasi yang akurat dan dapat dipercaya dari perusahaan.

Majalah internal PTPN X juga berisi informasi mengenai kegiatan-kegiatan di salah satu pabrik atau anak perusahaan PTPN X saat menyelenggarakan acara keagamaan menjelang hari Raya Idul Fitri. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang tertuang dalam buku Rosady Ruslan “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi” yaitu :

fungsi media internal sebagai media hubungan komunikasi internal, sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan misalnya ucapan selamat ulang tahun, adanya pendatang atau pegawai baru, kegiatan olah raga, wisata, keagamaan, program kesehatan, hingga berita dukacita serta kegiatan sosial lainnya, sebagai sarana media untuk pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis bagi karyawan, serta staf humas/PR yang berbakat atau berpotensi sebagai penulis, terdapat nilai tambah bagi departemen humas/PR untuk menunjukkan kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus yaitu *In House Journal* yang bermutu, kontiniu, terbit

secara berkala dan teratur dengan penampilan yang profesional baik dari segi kualitas hingga kuantitas berita. (Ruslan, 2012 : 201-202)

Rubrik-rubrik yang terdapat di dalam majalah PTPN X yaitu rubrik varietas, rubrik sukrosa, rubrik okra, rubrik stetoskop, rubrik rehat, rubrik dekblad, rubrik bagasse, rubrik filter, rubrik nira, rubrik tebu, rubrik prof-it, rubrik kristalisasi, rubrik lori. Namun ada juga rubrik tidak tetap seperti rubrik waring (*Woman Inspiring*). PT Perkebunan Nusantara terdiri dari empat belas PT yang tersebar di beberapa kota di Indonesia dan di Surabaya terdapat tiga PT Perkebunan Nusantara yaitu PTPN X, PTPN XI, dan PTPN XII. PTPN X berbeda dengan PTPN XI dan XII karena PTPN X mempunyai media internal berupa majalah internal dengan nama PTPN X Magz yang dikelola dengan baik. Majalah PT. Perkebunan Nusantara X atau PTPN X Magz, mendapatkan banyak penghargaan setelah di rintis sejak tahun 2011. Beberapa diantaranya PTPN X Magz pernah meraih *Gold Winner* edisi Agustus-Oktober yang di berikan oleh SPS pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2014 PTPN X kembali mendapatkan penghargaan dalam ajang *BIMA Award* (*BUMN Internal Media Award*) dengan langsung mendapatkan dua emas yaitu kategori substansi, bahasa dan sistematika terbaik pada majalah volume 11 periode Januari-Maret dan yang kedua dengan kategori komposisi *design* isi terbaik. Tahun 2015 ini tepatnya pada tanggal 7 februari 2015, PT. Perkebunan Nusantara X berhasil mendapatkan penghargaan lagi dalam *InMA Award* 2015 di Batam berupa *The Best Of State-Owned Enterprise Inhouse Magazine InMA* 2015 untuk majalah edisi 12 bulan April-Mei. (Wawancara Bapak Victorianus L Maitimo Kepala Urusan Komunikasi Perusahaan pada bulan februari tahun 2015)

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan di PTPN X dengan salah satu *staff* PTPN X bahwa walaupun majalah PTPN X telah banyak mendapatkan penghargaan, namun masih ada ketidakpuasan yang dirasakan oleh karyawan. Ketidakpuasan ini terkait dengan artikel didalam majalah tersebut yaitu ada kata-kata yang tidak pas dalam artikel. Selain itu sebaiknya majalah PTPN X Magz juga seharusnya ditambahkan referensi untuk IPTEK gula diluar negeri yang terbaru bukan hanya usaha sendiri.

“Artikel di majalah PTPN X ketika saya baca ada kata-kata yang kurang pas untuk dimasukkan kedalam artikel tersebut. Selain itu juga majalah PTPN X hanya berisi untuk usaha sendiri. Seharusnya majalah ini juga berisi referensi untuk IPTEK gula diluar negeri yang sedang *in*.”
(wawancara Desi Liah asisten urusan divisi *Quality Control off farm* pada tanggal 11 desember 2015)

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan *receptionist* PTPN X yang mengatakan :

“saya membaca majalah jarang sekali, hanya artikel-artikel tertentu saja yang saya baca. Yang menarik menurut saya” (wawancara fifi *Receptionist* PTPN X pada tanggal 11 desember 2015)

Setiap satu bulan sekali tim redaksi PTPN X Magz yang terdiri dari pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, dewan redaksi, redaktur, reporter, fotografer dan artistik PTPN X Magz mengadakan rapat untuk membahas majalah untuk edisi selanjutnya. Rapat yang pertama adalah rapat *listing*, rapat *listing* adalah rapat yang membahas masalah pokok untuk majalah selanjutnya dimulai dari membahas tema, pabrik dan anak perusahaan yang akan diliput, siapa yang bertugas meliput dan mencari narasumber di unit usaha atau anak perusahaan. Rapat kedua yaitu rapat progress rapat progress

membahas sejauh mana hasil dari liputan yang sudah dilakukan. Dan yang terakhir adalah rapat final, rapat ini untuk membahas dan memilih apakah foto yang diambil sudah sesuai atau belum dengan artikel yang dibuat, menentukan untuk foto cover dan lain sebagainya. Selain itu tim dari PTPN X Magz sebagian adalah karyawan *outsourcing* yang terdiri dari reporter, fotografer dan artistik. (Hasil wawancara dengan Ibu Okta Prima, *Public Relations* internal PTPN X pada bulan juni 2015)

Majalah PTPN X setiap tiga bulan sekali mencetak 1000-1300 eksemplar, majalah PTPN X dicetak 1300 eksemplar jika ada *event*. Majalah ini dibagikan secara gratis di setiap divisi di kantor direksi. Selain karyawan di kantor direksi yang mendapatkan majalah secara gratis adalah Menteri dan Bupati di sektor perwilayah yang terdapat unit usaha maupun anak perusahaan dari PTPN X. sedangkan Unit usaha dan anak perusahaan untuk mendapatkan majalah internal ini berbayar (hanya untuk mengganti biaya cetak) sebesar Rp. 35.000.

Alasan peneliti memilih karyawan dikantor direksi adalah karena kantor direksi PTPN X adalah kantor pusat dan yang membuat majalah PTPN X adalah urusan Komunikasi Perusahaan didalam Divisi Sekretaris Perusahaan yang berada dikantor direksi dan distribusi yang paling banyak adalah di kantor direksi. Berikut peneliti sertakan data pemesanan dari beberapa anak usaha dan unit usaha.

Unit usaha/Anak perusahaan	Jumlah eksemplar
Kantor Direksi	60-80 eksemplar
PT. Mitratani Dua Tujuh	15 eksemplar
PT. Nusantara Medika Utama	10 eksemplar
PG Watoetoelis	25 eksemplar
Kebun tembakau Klaten	15 eksemplar
Puslit Djengkol	10 eksemplar
PG kremboong	40 eksemplar
PT. Dasaplast Nusantara	10 eksemplar

Olahan peneliti pada tahun 2015

Data di atas berdasarkan jumlah pemesanan majalah oleh masing-masing unit dan anak perusahaan dari PTPN X yang dilakukan pada tahun 2015. Untuk majalah PTPN X yang dibagikan kepada karyawan secara gratis di kantor direksi berjumlah dua eksemplar untuk satu divisi, selain itu sekretris dan direktur masing-masing mendapatkan majalah ini, majalah ini juga disediakan di ruang tunggu direksi, ruang receptionist/ruang tunggu tamu, koperasi hingga pos satpam. Sehingga total distribusi dikantor direksi berkisar 60-80 eksemplar yang dibagikan.

Penelitian yang sebelumnya telah di lakukan oleh Elysia Ayu mengenai motif karyawan PTPN X Surabaya dalam membaca media internal perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elysia Ayu menggunakan metodologi kuantitatif dan mempunyai hasil bahwa motif karyawan dalam membaca majalah PTPN X adalah motif hiburan. Rubrik hiburan menurut penelitian Elysia Ayu adalah rubrik Rehat, olah raga, wisata dan kuliner.

Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan kali ini adalah peneliti ingin tahu lebih lanjut sampai ketinggian kepuasan yang didapatkan oleh karyawan. Karena motif adalah keinginan yang ingin didapatkan, yang kemudian dilanjutkan kepada kepuasan. Apakah kepuasan tercapai atau tidak. Apakah kepuasan yang didapatkan oleh karyawan tinggi, sedang atau rendah.

Penelitian *uses* dan *gratifications* mendorong produsen pesan untuk mempertimbangkan kebutuhan publiknya maka penelitian *uses* dan *gratifications* perlu dilakukan dalam bidang *Public Relations* yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan publiknya. Dukungan publik akan diperoleh jika pesan tersebut mempertimbangkan kebutuhan publik (Kriyantono, 2014:339)

Perlunya untuk mengukur kepuasan dalam *Public Relations* karena teori *Uses* dan *Gratifications* mendorong produsen pesan yaitu *Public Relations* untuk mempertimbangkan kebutuhan publiknya, sehingga *Public Relations* mendapatkan dukungan dari publiknya. Publik tentu akan mendukung jika pesan tersebut sesuai kebutuhan publik dalam hal ini adalah kepuasan yang ingin didapatkan oleh publik. Sehingga jika karyawan puas maka karyawanpun akan loyal kepada perusahaan.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti sampai ketinggian kepuasan yang didapatkan oleh karyawan. Kategori kepuasan dalam penelitian ini adalah : informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan (Kriyantono, 2012:218). Hasil dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan yang didapatkan oleh karyawan dapat diklasifikasikan rendah, sedang atau tinggi. Dan kemudian melihat apakah kepuasan karyawan tercapai atau tidak.

I.2 Rumusan Masalah

Maka dari latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : bagaimana tingkat kepuasan karyawan PTPN X Surabaya dalam membaca PTPN X Magz sebagai media internal?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui tingkat kepuasan karyawan PTPN X mengenai majalah PTPN X Magz

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

Subjek penelitian adalah karyawan Kantor Direksi PT. Perkebunan Nusantara X Surabaya

Objek penelitian ini adalah tingkat kepuasan dalam membaca PTPN X Magz sebagai media internal.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan kontribusi di bidang ilmu pengetahuan, terutama mengenai media internal yang berkaitan dengan tingkat kepuasan karyawan dalam menerima pesan

I.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai majalah PTPN X sebagai media internal PTPN X Surabaya dalam memberikan informasi kepada karyawan dan mengetahui tingkat kepuasan karyawan dalam membaca PTPN X Magz