

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1. Latar Belakang

Media korporasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan yaitu antara korporasi dan pembaca. Media korporasi sendiri dihasilkan oleh *public relations* dan dikenal dengan nama media internal (Soemirat & Ardianto, 2003 : 27). Media internal adalah salah satu media komunikasi korporasi yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas, seperti karyawan (Soemirat & Ardianto, 2003 : 21). Dalam pengelolaannya, media internal harus mampu mencerminkan kebijakan manajemen korporasi. Namun, media internal sendiri juga harus mengkombinasikan dua kepentingan yakni antara kepentingan korporasi dan kepentingan karyawan (Soemirat & Ardianto, 2003 : 28).

Apabila media internal telah memenuhi kepentingan antara korporasi dan karyawannya, maka dapat dikatakan media internal tersebut efektif. Hardjana dalam bukunya yang berjudul *Audit Komunikasi, Teori, dan Praktek* (2000 : 23) menjabarkan suatu media internal dapat dikatakan efektif apabila memenuhi enam syarat. Syarat-syarat tersebut yaitu penerima atau pemakai (*receiver or user*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format, dan sumber pesan (*source*). Semakin pembaca memiliki keterikatan dengan media internal dari suatu perusahaan, maka media internal yang dibuat akan semakin efektif (Ashadi, 2000 : 17).

Dalam suatu korporasi, komunikasi internal merupakan hal yang terpenting untuk dijaga dan dikembangkan. Kegiatan komunikasi internal yang dilakukan oleh seorang *public relations* harus dilakukan secara efektif

agar pesan yang ingin disampaikan dari komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Dalam hal ini, pemilihan saluran dan media penyampaian pesan menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut mempengaruhi efektivitas komunikasi yang ingin disampaikan. Menurut Wilbur Schram dalam buku Pengantar Komunikasi, suatu proses atau kegiatan komunikasi akan berjalan baik apabila terdapat *overlapping of interest* (pertautan minat dan kepentingan) di antara sumber dan penerima (Senjaya, 1996 : 192).

Saat ini, sudah banyak perusahaan yang menggunakan media komunikasi korporasi antara perusahaan dengan publiknya, baik itu perusahaan swasta maupun negara. Salah satu perusahaan negara yang memanfaatkan fungsi media komunikasi korporasi sebagai media komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya yaitu PT Petrokimia Gresik.

PT Petrokimia Gresik adalah perusahaan yang bertaraf nasional dalam bidang pupuk dan memiliki jumlah pegawai serta lingkup kerja yang luas. Untuk itu, diperlukan adanya hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternalnya. Komunikasi internal diperlukan untuk menjaga hubungan dengan publik internal tetap terjaga. Sebaliknya, komunikasi eksternal diperlukan untuk menjaga hubungan dengan publik eksternal agar tetap terjaga dengan baik terutama menyangkut citra dan reputasi perusahaan.

PT Petrokimia Gresik saat ini memiliki 3.155 karyawan yang terbagi kedalam enam divisi utama (Sumber : Lampiran Surat Direksi Struktur Organisasi PT Petrokimia Gresik 2016). Dengan melihat banyaknya karyawan tersebut, maka sarana komunikasi perlu disampaikan secara efektif untuk publik internal itu sendiri. Akhirnya hal ini disiasati oleh divisi humas

PT Petrokimia Gresik dengan menggunakan media internal perusahaan. Majalah Gema akhirnya berperan menjadi media internal PT Petrokimia Gresik yang diharapkan dapat memberikan komunikasi yang efektif dengan memberikan dua kepentingan didalamnya yaitu kepentingan korporasi dan karyawan.

Majalah Gema diproduksi oleh divisi hubungan masyarakat PT Petrokimia Gresik sejak tahun 2000. Frekuensi terbit majalah Gema sebanyak satu bulan satu kali. Menurut staf humas PT Petrokimia Gresik, Erna Kumalasari, S.E, mengatakan bahwa majalah Gema tidak semata-mata dibuat begitu saja melainkan ada tujuan dibalik pembuatan majalah Gema.

Jumlah karyawan yang banyak membuat transparansi komunikasi untuk seluruh kegiatan yang berlangsung menjadi dibutuhkan. Tidak hanya perusahaan yang dapat menyampaikan informasi, namun sebaliknya karyawan dapat menyampaikan informasi. Alasan ini yang mendasari humas PT Petrokimia Gresik bahwa keberadaan majalah Gema menjadi penting untuk melakukan transparansi komunikasi antara perusahaan dan karyawan.

Erna Kumalasari, S.E sebagai staf humas juga memaparkan bahwa majalah Gema telah meraih beberapa penghargaan. Dalam satu tahun terakhir tepatnya pada 27 Mei 2016, majalah Gema mendapatkan penghargaan tiga *Brozne Award* sebagai kategori *Inovation in House Organization and Publications, Inovation in Marketing Literature, dan Innovations in Other Types of Publications*. Dalam kategori *Innovation in House Organization and Publications*, penghargaan ini semakin berharga karena adanya penilaian dari sisi isi pesan. Penghargaan ini diberikan oleh Asia-Pacific Stevie Awards dimana PT Petrokimia Gresik berada di urutan ketiga yang seimbang dengan perusahaan Singapore Airlines dan perusahaan KoRad dari Korea Selatan. Selain itu, tanggal 3 Februari 2017, majalah Gema juga meraih prestasi

sebagai The Best State Own Enterprise Inhouse Magazine (InMA) kategori *bronze* dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat di Mataram. Penghargaan ini dinilai berdasarkan bagaimana majalah Gema memilih majalah bentuk format media internal.

Dalam proses pembuatannya, ternyata majalah Gema tidak murni dibuat oleh divisi humas PT Petrokimia Gresik. Melalui wawancara dengan Erna Kumalsari, S.E. sebagai staf humas PT Petrokimia Gresik, terdapat perwakilan karyawan diluar divisi humas yang membantu untuk mengumpulkan pesan. Pengumpulan pesan ini dilakukan dengan cara setiap divisi memiliki dua atau tiga orang yang bertugas meringkas seluruh kegiatan di dalam divisi untuk dijadikan berita dan dilengkapi dengan dokumentasi. Hal ini dilakukan setiap minggu ketiga dalam setiap bulannya. Pada awal minggu keempat, divisi humas akan mengumpulkan dan melakukan filterisasi terhadap seluruh berita yang terkumpul untuk dijadikan pesan dalam majalah Gema.

Di akhir minggu keempat, majalah Gema akan diproduksi sebanyak 5000 eksemplar. Jumlah yang diproduksi memang lebih banyak dari jumlah karyawan di PT Petrokimia Gresik. Hal ini bertujuan karyawan diperbolehkan mengambil lebih dari satu. Pada bulan Desember, jumlah eksemplar yang diproduksi juga lebih banyak dikarenakan setiap bulan Desember PT Petrokimia Gresik mengadakan *gathering* yang mana karyawan dan keluarganya menjadi peserta. Melalui hal ini, majalah Gema yang dikhususkan untuk karyawan dapat dilihat juga oleh publik eksternal yaitu keluarga karyawan bahwa adanya komunikasi yang transparan walaupun hanya melalui satu media yaitu majalah Gema.

Peneliti juga melakukan beberapa wawancara singkat dengan karyawan PT Petrokimia Gresik. Anshori Setiawan, S.Ak, merupakan

karyawan PT Petrokimia Gresik sejak tahun 2010 yang berada pada divisi Audit Internal. Menurutnya majalah Gema memang membantu penyebaran informasi, namun beberapa kali ia juga tertinggal informasi.

“Kalau tidak salah saat ada acara audit ISO, saya memberikan berita untuk dimuat di majalah Gema namun akhirnya tidak diterbitkan padahal berita itu cukup penting” – (Anshori Setiawan, 17 Maret 2017)

Pada perwakilan divisi Perencanaan dan Pengendalian Usaha berpendapat berbeda. Mochammad Rochib, S.E. merasa sangat terbantu dengan keberadaan majalah Gema. Ia yang sering bertugas di luar kota tetap mengikuti perkembangan informasi perusahaan hanya melalui majalah Gema.

“Sampai saat ini saya tahu apapun yang terjadi hanya melalui majalah Gema” – (Mochammad Rochib, 17 Maret 2017)

Pernyataan berbeda juga diungkapkan oleh Fachriansyah, S.T. dari divisi Produksi Pabrik III. Ia yang bekerja sehari-harinya di pabrik menganggap majalah Gema tidak terlalu menyebarkan informasi penting kepada karyawan. Menurutnya, porsi berita penting yang dimuat di majalah Gema hanya 20% dan sisanya dianggap bacaan sekilas info.

“Mungkin perlu adanya pembenahan majalah Gema sebagai media internal” – (Fachriansyah, 20 Maret 2017)

Tak sampai disitu, Retno Wulandari yang menjabat sebagai kepala divisi Direktorat Keuangan merasa majalah Gema mampu menjadi wadah seluruh karyawan PT Petrokimia Gresik untuk menyalurkan pendapat serta memberikan informasi yang memadai sesuai kebutuhan.

“Saya sendiri merasakan apa yang diberikan majalah Gema sangat cukup membantu terutama bagi kami (keuangan) yang jarang mengikuti kegiatan” – (Retno Wulandari, 21 Oktober 2017)

Berdasarkan fenomena diatas yaitu tujuan pembuatan majalah Gema dan perbedaan pendapat dari beberapa divisi karyawan PT Petrokimia Gresik membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas majalah Gema sebagai Media Komunikasi Internal PT Petrokimia Gresik”. Hal ini juga dikarenakan majalah Gema sebagai satu-satunya media komunikasi internal yang ada di PT Petrokimia Gresik.

Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Laura Vincentia dari Universitas Mercubuana Jakarta pada tahun 2008. Adapun judul penelitian yang dibuatnya yaitu “Efektivitas Media Internal (*Bulletin Be Sharp*) sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Divisi *Home Appliance* (HA) PT. Sharp Electronics Indonesia”. Penelitian terdahulu ini dilakukan dengan menggunakan indikator efektivitas media internal melalui empat faktor yakni jangkauan pembaca, tanggapan pembaca, pengetahuan terhadap media, dan pengaruh media. Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu adalah Media Internal *Bulletin Be Sharp* sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Divisi *Home Appliance* (HA) PT. Sharp Electronics Indonesia adalah efektif.

Akan tetapi, dalam penelitian ini menggunakan indikator efektivitas media internal yang berbeda. Indikator dalam penelitian yang digunakan terdiri dari empat fungsi media internal sebagai media komunikasi yaitu sebagai penyampaian pesan dan informasi perusahaan, sebagai ajang komunikasi karyawan, sebagai sarana media pelatihan karyawan, dan sebagai nilai tambah humas. Namun terdapat persamaan pendekatan dan metode yang

digunakan dalam kedua penelitian ini. Persamaan ini terdapat pada pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan yaitu metode survei. Tentu saja pemilihan indikator, pendekatan, serta metode dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan *overlapping of interest* (pertautan minat dan kepentingan) antara sumber yaitu PT Petrokimia Gresik dan penerima yaitu seluruh karyawan PT Petrokimia Gresik.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Efektivitas Majalah Gema sebagai Media Komunikasi Internal PT Petrokimia Gresik?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Majalah Gema sebagai Media Komunikasi Internal PT Petrokimia Gresik.

## **I.4. Batasan Masalah**

- **Objek** : Objek yang diteliti oleh peneliti adalah efektivitas majalah Gema yang merupakan media komunikasi internal PT Petrokimia Gresik dengan frekuensi terbit satu bulan satu kali.
- **Subjek** : Subjek dari penelitian ini adalah karyawan PT Petrokimia Gresik yang merupakan sasaran pembaca dari majalah Gema.
- **Lokasi Penelitian** : Lokasi yang akan menjadi target dari penelitian ini adalah kantor pusat PT Petrokimia Gresik yang berada di Jalan Jenderal Ahmad Yani – Gresik 61119.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

- **Manfaat Praktis**

Memberi saran kepada humas PT Petrokimia Gresik tentang pembuatan dan pengelolaan majalah Gema sebagai media komunikasi internal PT Petrokimia Gresik.

- **Manfaat Akademis**

Dapat dijadikan sebagai kajian ataupun referensi komunikasi korporasi, khususnya mengenai efektivitas media komunikasi internal dalam perusahaan.