

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Teori *Uses and Gratification* bergagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan motif mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda setiap individunya, hal ini disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu (Morrisan, 2010: 77). Media dalam hal ini berusaha untuk memenuhi motif setiap individu. Jika terpenuhi maka kebutuhan individu akan terpenuhi dan media mampu untuk memenuhi kebutuhan individu dan menjadi media yang efektif.

Berawal dari adanya kebutuhan akan media, munculah motif individu yang secara aktif mengonsumsi media. Dengan adanya kebutuhan itu, para setiap individu yang mengonsumsi media memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Semua perbedaan dilandasi pada asumsi bahwa setiap individu mempunyai dorongan yang timbul dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mengarah kepada kepentingan pribadi.

Menurut McQuail (2002: 388) terdapat 4 (empat) indikator motif yang mampu mendorong seseorang untuk memutuskan mengonsumsi suatu media tertentu yaitu motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial serta diversifikasi atau hiburan. Setiap individu pasti memiliki motif yang beragam sehingga aktivitas pengguna media (motif) dan tujuan akhir yang ingin dicapai-pun tidaklah sama. Indikator motif ini biasanya digunakan untuk

media tradisional seperti koran, majalah, televisi sedangkan media semakin berkembang sangat pesat setiap tahunnya dan mengalami perubahan.

Menurut Papacharissi dan Rubin dalam Wimmer dan Dominick dalam *Mass media research* (2011: 339) menemukan motif penggunaan media secara *online* mempunyai lima kategori yaitu: motif *interpersonal utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, motif *convenience*, dan motif *entertainment*. Motif penggunaan media *online* dan media konvensional hampir sama tetapi yang membedakan adalah faktor *convenience* dan *entertainment* lebih penting dalam *online*. Penelitian ini ingin melihat apa saja motif karyawan PT Holcim Indonesia Tbk dalam membaca *e-magazine* Berita Kita. Apakah termasuk kelima kategori motif penggunaan media yaitu motif *utility*, *passing time*, *seeking information*, *convenience*, dan *entertainment*.

Perusahaan memiliki peran penting untuk menyampaikan berbagai informasi mampu didengar dan ditanggapi oleh publik yang ada di dalamnya. Di mana suatu institusi tidak akan lepas dengan kegiatan komunikasi. *Public Relations* menjadi sebuah jembatan bagi perusahaan untuk memberikan dan membagikan informasi bagi pihak internal maupun eksternal.

Publik internal adalah sekelompok orang atau kelompok yang berada didalam organisasi sedangkan publik eksternal adalah kelompok orang yang berada diluar organisasi, yang mempunyai kepentingan masalah dalam hubungannya dengan organisasi. Semua ini didukung melalui pernyataan Cutlip, Center, dan Broom (2011: 6) yang mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan

yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Untuk menjangkau karyawannya, seorang *Public Relations* menggunakan media massa. Media massa yang digunakan diantaranya jurnal internal, video, slide, kaset-kaset rekaman audio, kursus-kursus pendidikan tambahan, ucapan-ucapan lisan, seminar dan konferensi, dan eksibisi khusus. (Jefkins, 2004: 145). Cara ini dilakukan untuk menjangkau para karyawannya dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal perusahaan dan menjaga hubungan yang harmonis diantar pihak-pihak internal agar tercipta iklim kerja yang baik sehingga kegiatan operasional didalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Mengelola hubungan dengan karyawan adalah bagian dari praktik *Public Relations* yang disebut *Internal Relations*. Tujuan dari *internal relations* adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan karyawannya, yang mana kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut bergantung kepadanya (Cutlip, Center, & Broom, 2011: 254)

Jurnal internal merupakan salah satu bentuk media komunikasi *Public Relations* paling tua yang berasal dari Amerika. Dalam bukunya *Essentials of Public Relations*, Frank Jefkins menyebutkan *house journal* memiliki berbagai nama lain yaitu, *house organ* (penerbitan internal), *employee newspaper* (surat kabar karyawan), *company paper* (surat kabar perusahaan) dan *inhouse magazine* (majalah internal) (Mukarom & Laksana, 2015: 52)

Jurnal Internal dibagi menjadi dua bagian yaitu bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai) dan bersifat eksternal (yang diarahkan kepada pihak

luar tertentu). Jurnal internal memiliki beberapa jenis yaitu: *the sales buletin, the newsletter, the magazine, the tabloid newspaper*, dan *the wall newspaper*. Didalam perkembangannya sekitar 1980-an muncul tiga bentuk baru yang bersifat elektronik yaitu *audio tapes*, video kaset, dan surat kabar elektronik. Surat kabar elektronik meliputi *email, e-newsletter, e-magazine* dan *web*. PT. Holcim Indonesia Tbk menggunakan jenis *e-magazine* sebagai media untuk membangun relasi di antara karyawannya yang tersebar di seluruh indonesia.

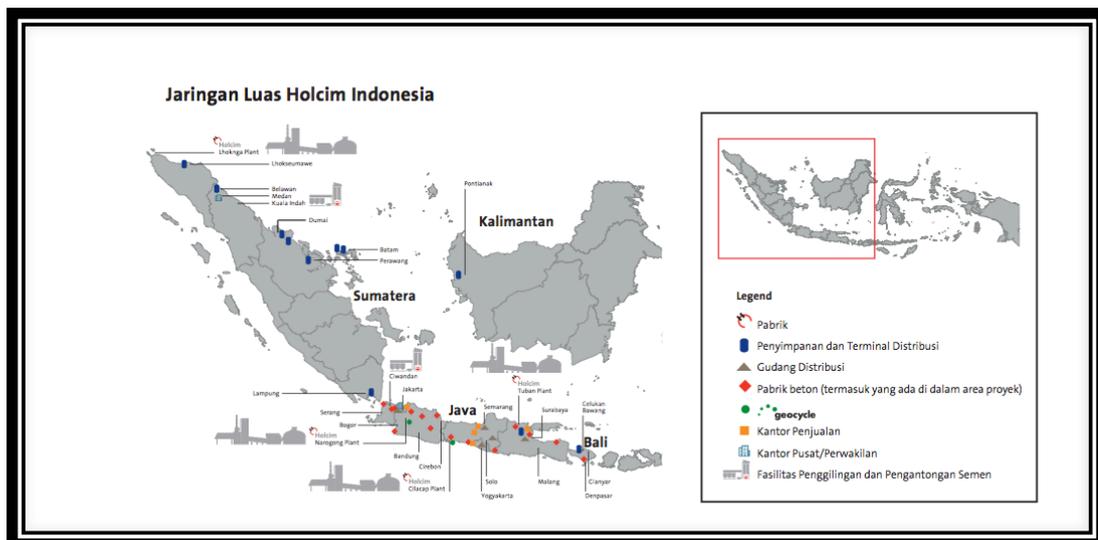
Pembaca media internal adalah seluruh publik internal perusahaan dari jajaran direksi hingga karyawan dan publik eksternal perusahaan dari *stakeholder* maupun klien hingga khalayak yang ingin di jangkau. Hal ini menjadikan bahwa media internal sangat penting bagi sebuah perusahaan karena menggambarkan kinerja perusahaan itu. Media internal tidak hanya memuat informasi saja tetapi harus bisa memberikan motivasi yang membantu publik menjadikan ikatan yang baik dan rasa percaya kepada perusahaan.

Dalam dunia PR sekarang banyak yang telah menyadari pentingnya publikasi dan kehadiran media internal sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan dengan publiknya. Terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang menggunakan media internal, terutama dalam bentuk majalah untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai perusahaan yang dapat menunjang kinerja karyawannya. Bukan hanya dalam bentuk cetak, majalah sekarang berkembang menjadi majalah elektronik karena memudahkan kinerja PR dalam menyebarkan majalah menjadi langsung kepada khalayaknya, menjadi lebih

interaktif dengan bisa langsung mendapatkan *feedback* dari khalayaknya, dan tidak memakan biaya yang besar untuk mencetak majalah internal tersebut.

PT. Holcim Indonesia Tbk merupakan bagian dari Lafarge Holcim Group yang beroperasi di lebih dari 90 negara di seluruh dunia dengan pengalaman lebih dari 180 tahun, Holcim Indonesia memiliki komitmen untuk menjadi perusahaan yang terdepan dengan kinerja terbaik dalam industri bahan bangunan di Indonesia. Holcim Indonesia melangkah untuk memenuhi kebutuhan pembangunan di Indonesia dengan kapasitas produksi 15juta ton semen per tahun. (<http://www.holcim.co.id/about-us/corporate-profile.html>)

**Gambar 1.1 Jaringan Luas Holcim**

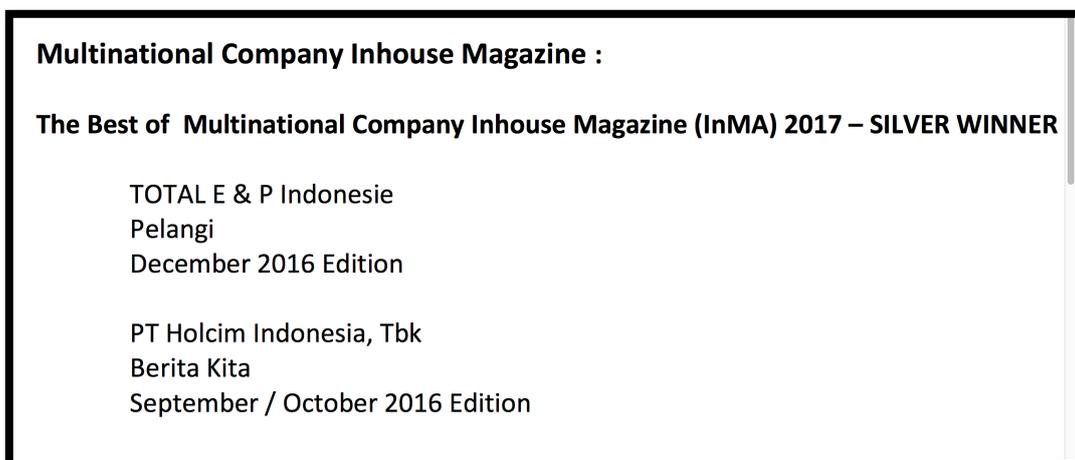


**sumber: *Company Profile Holcim Indonesia***

Kehadiran Holcim di Indonesia ditandai dengan beroperasinya empat pabrik di Lhoknga – Aceh, Narogong – Jawa Barat, Cilacap – Jawa Tengah dan Tuban – Jawa Timur.

Media internal Majalah Berita Kita oleh PT. Holcim Indonesia Tbk muncul pada tahun 2011. PT. Holcim Indonesia Tbk ini merupakan salah satu perusahaan Multinasional yang membuat media internalnya dengan sangat baik. Hal ini ditunjukkannya dengan mengikuti Serikat Perusahaan Pers Awards pada tahun 2014 dan langsung mendapatkan *The Best of Multinational Company Inhouse Magazine* pada 3 tahun berturut-turut 2015, 2016, dan 2017. Penghargaan ini didukung juga dengan tingkat membaca karyawan membaca media internal Majalah Berita Kita yang sangat tinggi. Penulis ingin melihat dengan berpindahnya Majalah Berita Kita dari bentuk cetak ke bentuk *online* apakah karyawan masih mengakses majalah Berita Kita. Penulis menggunakan kantor cabang Surabaya dan Tuban karena penjualan terbesar PT. Holcim Tbk berada di pulau Jawa sebanyak 16.2 juta ton.

Gambar 1.2 *The Best of Multinational Company Inhouse Magazine*



sumber: <http://www.spsindonesia.org>

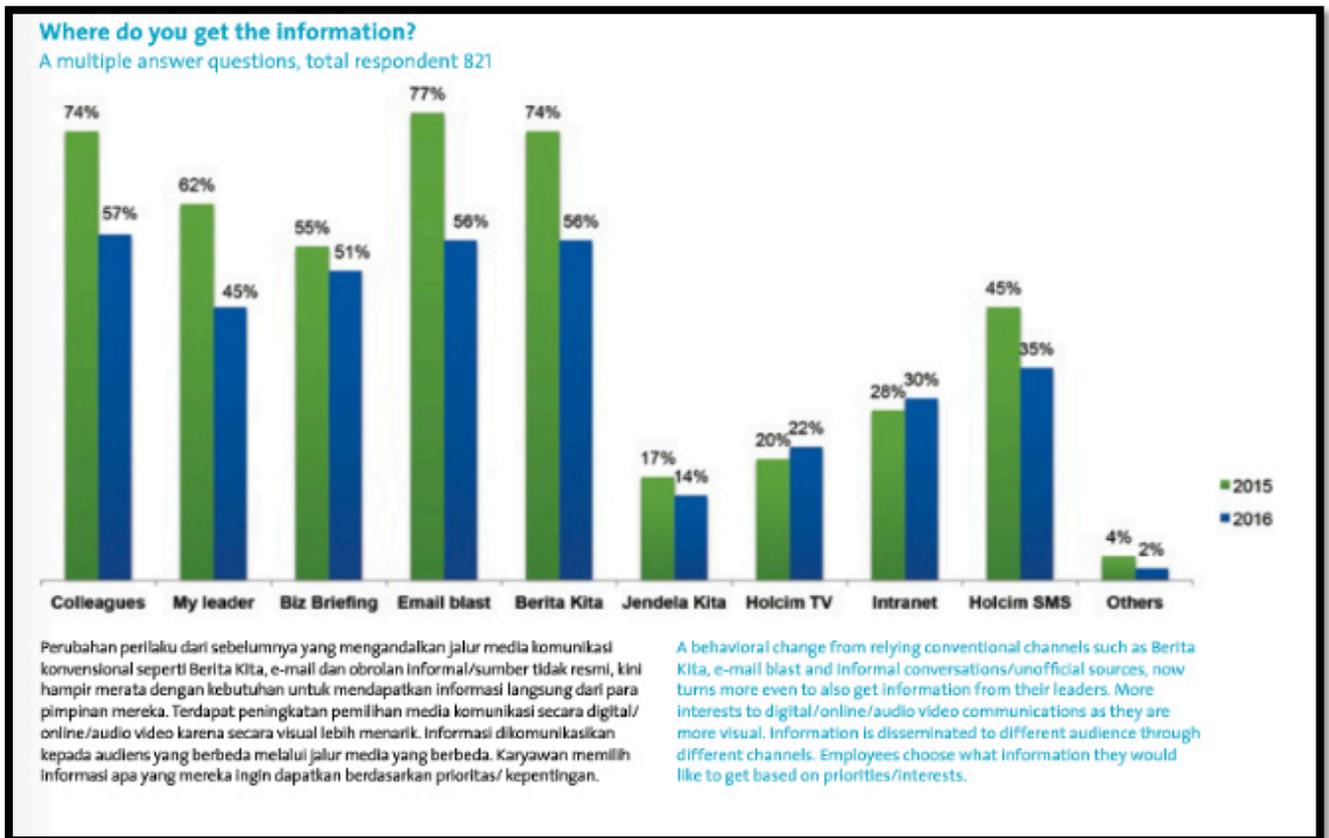
Serikat Perusahaan Pers *Awards* ini mempunyai indikator yang digunakan untuk menjadi pemenang dalam *awards* ini yaitu Penjurian kompetisi tahunan

sampul muka (*cover*) media internal korporasi dan lembaga (Indonesia *inhouse Magazine Awards/InMA*) dan sampul pers mahasiswa (*Indonesia Student Print Media Awards/ISPRIMA*).

InMa adalah sebuah ajang penghargaan perstisius nasional bagi sampul muka (*cover*) terbaik media cetak internal yang di terbitkan oleh lembaga Negara/pemerintah, perusahaan swasta nasional, perusahaan multinasional, perusahaan BUMN, dan perguruan tinggi. InMa juga merupakan bentuk apresiasi atas kinerja pengelola *in-house magazine* di seluruh Indonesia agar terus berkembang dan mencapai kinerja yang baik bagi perusahaan dan khalayaknya. Dengan adanya InMa membuktikan bahwa majalah internal sangat penting untuk dijadikan media internal dalam perusahaan ataupun lembaga.

Majalah internal Berita Kita yang diterbitkan sebulan sekali ini disusun oleh tim *Corporate Communication* pusat dengan bantuan *Corporate Communication* tiap wilayah. Berita kita juga merupakan sarana konvensional untuk memberikan dan menyebarkan berita kepada karyawan dengan sangat terorganisir dan tersusun rapih. PT. Holcim Indonesia Tbk memiliki beberapa keunikan yang membuatnya menarik yaitu PT. Holcim Indonesia Tbk berkomitmen untuk melakukan pembangunan, dengan nilai yang dianut. Nilai yang dianut adalah *costumers, results, integrity, sustainability*, dan *people*. Semua nilai ini adalah cerminan prestasi yang telah diraih PT. Holcim Indonesia Tbk dan mampu bertahan untuk menjadi lebih baik kedepannya

Gambar 1.3 Survey media internal



sumber: Majalah Berita Kita Ed. Desember-Januari 2016

PT. Holcim Indonesia Tbk mempunyai banyak macam media internal seperti, *Email Blast*, Berita Kita dan Holcim TV. *Email blast* digunakan untuk bersosialisai dengan karyawan lain serta memberikan informasi-informasi penting dari perusahaan kepada karyawan. Holcim TV digunakan untuk memberikan informasi melalui video tetapi Holcim TV dalam perkembangannya tidak terlalu diminati karyawannya. Dan Berita Kita merupakan majalah internal yang isinya mengenai informasi, kegiatan yang dilakukan perusahaan dan penyebaran berita tentang perusahaan.

Berita Kita merupakan majalah internal milik PT Holcim Indonesia yang muncul pada tahun 2011 dalam bentuk cetak, tetapi pada perkembangannya pada

awal tahun 2017 Berita Kita sudah tidak dicetak dalam bentuk cetak melainkan *online*. Hal ini dikarenakan komitmen PT Holcim Indonesia yang ikut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, bermitra dengan masyarakat sekitar untuk bersama-sama meningkatkan standar hidup dan pada waktu yang sama juga turut mengelola sumber daya alam secara bertanggung jawab melalui solusi yang inovatif untuk menekan pengurangan air, mengurangi emisi CO<sub>2</sub>, efisiensi energy dan pelestarian keanekaragaman hayati dan lingkungan sekitar dan penghematan kertas dan menuju *Eco-Office* yaitu kantor yang ramah lingkungan dan *paperless* dimana sudah jarang menggunakan kertas.

Gambar 1.4 Eco-Office



sumber: Majalah Berita Kita Ed. Desember-Januari

Maka Berita Kita tidak diterbitkan lagi dalam bentuk cetak untuk mendukung komitmen Holcim terhadap sumber daya alam dan lingkungan sekitar. *E-Magazine* Berita Kita ini diterbitkan sebagai sarana komunikasi antar karyawan dari berbagai divisi dan anak perusahaan dan lini bisnis di bawah naungan PT. Holcim Indonesia Tbk. Menurut survei yang dilakukan oleh PT Holcim Indonesia Tbk pada tahun 2015 dan 2016, media internal yang banyak di akses adalah *Email Blast* dan Berita Kita. Peneliti menggunakan Berita Kita karena informasi mengenai perusahaan lebih lengkap di Berita Kita sedangkan *Email Blast* digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan karyawan lain.

Berita Kita ini terbit secara berkala sebulan sekali. Pada mulanya majalah ini diberikan dalam bentuk fisik namun pada awal tahun 2017 Holcim membagikan majalahnya menggunakan dalam bentuk *e-magazine* melalui tautan link yang dikirimkan oleh *corporate communications* melalui email dan sms kepada seluruh karyawan. Berubahnya ke bentuk digital didukung juga dengan di dapatkannya sertifikasi *eco-office* yang telah diterima PT. Holcim Indonesia Tbk.

Berita Kita memiliki banyak rubrik dalam majalahnya. Diantaranya rubrik *perspective* yang didalamnya membahas mengenai motivasi-motivasi yang dapat mendorong karyawan lain untuk menjadi sosok yang lebih baik. Rubrik *news digest* membahas mengenai penghargaan yang diraih, kunjungan singkat yang dilakukan karyawan, dan acara-acara yang di datangi maupun acara yang dibuat oleh perusahaan. Rubrik *collaboration* membahas mengenai kolaborasi-kolaborasi yang dilakukan oleh Holcim agar menjadi perusahaan yang lebih baik lagi. Rubrik

*health and safety* membahas mengenai kesehatan dan keselamatan kerja agar karyawan selalu prima saat bekerja dan aman, karena Holcim sangat menjunjung keselamatan kerja, dengan diraihnya predikat *zero accident* di pabrik Tuban tahun lalu. Rubrik *geocycle* membahas mengenai pengelolaan limbah, karena Holcim sangat peduli dengan lingkungan maka semua limbah akan diubah menjadi bahan bakar dan bahan baku alternatif.

Rubrik *commercial transformation* membahas mengenai cara dan teknik yang sedang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk Holcim melalui media massa maupun *online*, seperti adanya perubahan *e-commerce* jadi pembelian produk Holcim yang sudah menggunakan *mobile*. Rubrik *people* yaitu rubrik yang membahas mengenai karyawan maupun CEO yang baru menjabat untuk lebih dekat lagi dengan karyawan lain. Dan rubrik *quiz* merupakan rubrik yang di tunggu-tunggu karena menurut wawancara peneliti dengan karyawan Holcim, ia menunggu rubrik ini karena seru dan ingin mendapatkan hadiah. Rubrik *quiz* ini juga berbeda-beda setiap bulannya, dari bentuk teka teki, maupun tebak gambar dan penjelasan mengenai suatu produk. Dengan adanya keberagaman rubrik maka peneliti ingin melihat apa saja motif membaca Berita Kita apakah karena rubrik *people* atukah rubrik *quiz* yang menyenangkan.

Untuk mendapatkan bahan dalam hubungan dengan perkembangan *e-magazine* Berita Kita, perlu dilakukan penelitian tentang motif karyawan dalam membaca *e-magazine*. Apakah perubahan majalah dari *offline* ke bentuk *online* membuat motif karyawan dalam berubah dalam membaca majalah. Nantinya melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi mengenai

media internal yang selama ini diterbitkan. Misalnya dengan rubrik apa saja yang kurang pas dan mungkin perlu ditambahkan lagi untuk karyawan sehingga komunikasi antara perusahaan dan karyawan berjalan lancar.

Penelitian terdahulu menggunakan metode yang sama dengan penelitian ini yaitu *Uses and Gratification*. Melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elysia Isti Ayu (Univesitas Katolik Widya Mandala, 2014) yang berjudul “Motif Karyawan PT Perkebunan Nusantara X (Persero) dalam Membaca Majalah Internal Perusahaan”. Penelitian ini ingin melihat motif karyawan dalam membaca majalah internal perusahaan secara *offline* dan penelitian ini menggunakan perusahaan BUMN. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Dichi Junior Prihasmoro Putro (Univesitas Airlangga Surabaya, 2013) yang berjudul Motif Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Divre 5 Jawa Timur dalam membaca Majalah Internal Kilau”. Penelitian ini ingin melihat motif dalam membaca majalah yang dicetak secara *offline* dan *online* karena masih diterbitkan dalam dua versi. Kedua penelitian diatas menggunakan perusahaan BUMN dalam penelitiannya sedangkan penelitian penulis menggunakan perusahaan multinasional. Dalam penelitian ini ingin melihat motif membaca majalah *online* karena majalah internal “Berita Kita” hanya terbit dalam versi *online* saja.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, rumusan adalah penelitian ini adalah apa Motif Karyawan PT. Holcim Indonesia Cabang Jawa Timur dalam Membaca *E-Magazine* Berita Kita?

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

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini mendeskripsikan Motif Karyawan PT. Holcim Indonesia Cabang Jawa Timur dalam Membaca *E-Magazine* Berita Kita.

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

Agar penelitian ini lebih terfokus dan lebih mudah dipahami sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, serta untuk memperjelas lingkup masalah yang dibahas, maka penelitian dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini karyawan PT. Holcim Indonesia Tbk cabang Jawa Timur yaitu, Kantor Pusat Surabaya, *Batching Plant* Tuban, *Batching Plant* Gedangan dan *Batching Plant* Tanjungsari.
2. Objek yang dibahas yakni motif karyawan PT. Holcim Indonesia Tbk membaca majalah internal perusahaan.
3. Penelitian akan dilakukan di kantor PT. Holcim Indonesia Tbk cabang Kantor Pusat Surabaya, *Batching Plant* Tuban, *Batching Plant* Gedangan dan *Batching Plant* Tanjungsari
4. Populasi dalam penelitian ini karyawan PT Holcim Indonesia Tbk Cabang Kantor Pusat Surabaya, *Batching Plant* Tuban, *Batching Plant* Gedangan dan *Batching Plant* Tanjungsari.
5. Karyawan yang pernah mengakses *e-magazine* Berita Kita minimal sekali dalam tiga bulan terakhir.

6. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah karyawan sebagai pembaca bukan kontributor.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **I.1.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan komunikasi khususnya dalam kajian mengenai motif dalam *Public Relations*, dan media Internal Perusahaan
2. Sebagai salah satu bentuk referensi penelitian dalam hal penerbitan media internal perusahaan dalam bentuk majalah.

### **I.1.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan saran perbaikan dan masukan membangun bagi PT. Holcim Indonesia Tbk dalam mengolah penerbitan majalah Berita Kita dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan referensi bagi perusahaan, institusi, ataupun organisasi lain yang akan menerbitkan media internal berupa majalah sebagai bentuk media komunikasi internal.