

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi (Arni, M., 2009 : 1). Menurut Onong Uchjana Effendy (2001:10) komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan bertujuan untuk memberitahu, mengeluarkan pendapat, mengubah pola sikap atau perilaku. Sehingga secara garis besar komunikasi dapat disebut juga dengan penyampaian informasi, gagasan, pikiran, perasaan, keahlian dari komunikator kepada komunikan untuk mempengaruhi pikiran komunikan dan mendapatkan tanggapan balik sebagai *feedback* bagi komunikator. Sehingga komunikator dapat mengukur berhasil atau tidaknya pesan yang di sampaikan kepada komunikan.

Hal ini juga disampaikan oleh Suharsono & Lukas dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Bisnis Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis (2013 : 45) mengatakan bahwa komunikasi yang baik pada dasarnya adalah komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif itu sendiri pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang menghasilkan repons sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Media internal merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas, seperti karyawan

(Soemirat & Ardianto, 2012 : 21). Dalam pengelolaannya, media internal tersebut harus mampu mencerminkan kebijakan-kebijakan manajemen korporasi. Namun, idealnya media internal sendiri juga harus dapat mengkombinasikan antara dua kepentingan yakni kepentingan korporasi dan kepentingan karyawan (Soemirat & Ardianto, 2012 : 28). Apabila media internal telah memenuhi kepentingan antara korporasi dan karyawannya, maka dapat dikatakan media internal tersebut efektif. Menurut Hardjana dalam bukunya yang berjudul *Audit Komunikasi, Teori, dan Praktek* (2000 : 23) menjabarkan untuk mengukur efektivitas komunikasi dapat menggunakan enam kriteria (Hardjana, 2000 : 23). Kriteria tersebut yaitu penerima atau pemakai (*receiver or user*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format dan sumber pesan (*source*).

Berbagai cara dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membangun komunikasi yang baik dengan seluruh karyawannya. Banyak hal yang dapat dirancang oleh manajemen suatu perusahaan untuk menjalin komunikasi yang harmonis dengan karyawan tanpa memandang jabatan. Menurut Yesi Tri dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Internal *Excellence* Terhadap Kepuasan Informasi Karyawan Perseroan Terbatas (Pt) Bank Riau Kepri Pekanbaru” (2014 : 2) mengatakan bahwa media internal dalam publikasi menggunakan media yang secara khusus dibuat oleh organisasi untuk kalangan lingkungan dalam (internal). Sedangkan media internal perusahaan merupakan alat utama komunikasi karyawan serta untuk merespon kegiatan yang dilakukan organisasi. Bisa menjadi referensi dan pengaruh besar terhadap terjadinya komunikasi yang harmonis antar karyawan. Lewat media ini manajemen perusahaan bisa menyampaikan suatu informasi secara utuh serta latar

belakangnya. Informasi yang utuh ini diharapkan kesalahan persepsi dan salah paham terhadap suatu informasi bisa dihindari.

Media Internal bisa diterbitkan oleh berbagai macam perusahaan. Penerbitannya tidak dibatasi oleh perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang tertentu saja (Beata, B., 2016 : 1) dalam jurnal berjudul “Efektivitas ‘Tabloid Jubileum’ Sebagai Media Internal Bagi Umat Katolik di Wilayah Keuskupan Surabaya”. Salah satunya melalui komunikasi internal yang mulai bisa dilakukan baik itu lisan, maupun melalui media elektronik, cetak, dan visual. Menurut Pasaribu, Z. & Agung, Diah., dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Internal Portal PT. Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan” (2015 : 62) mengatakan dalam membina hubungan dengan publik, terutama publik internal, *public relations* dapat dilakukan melalui pemanfaatan media komunikasi internal perusahaan yang kelak akan berpengaruh pada citra perusahaan dalam persepsi karyawan. Media internal *public relations* dapat berupa media cetak dan media elektronik, salah satunya adalah intranet.

Dalam upaya mencapai citra positif dan opini publik yang menguntungkan tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang bersifat *two way communication* (komunikasi dua arah atau timbal balik). Peran media internal menjadi sangat penting karena melalui media inilah antara karyawan dan manajemen dapat berinteraksi menyamakan pandangan dan tujuan. Informasi menjadi kebutuhan utama karyawan sebagai khalayak untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan pengetahuan (Gandhi, T., 2015 : 192) dalam jurnalnya berjudul “Pengelolaan Media Internal ‘Newsletter Legal & Corsec’ Pt Salim Ivomas Pratama Tbk Jakarta”.

Komunikasi yang berlangsung antara top manajemen dengan karyawannya atau perusahaan dengan publiknya tidak hanya terjadi secara tatap muka. Agar lebih efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra dan opini publik, *Public Relations* memerlukan media komunikasi (Soemirat & Ardianto, 2012 : 26). Dimana pengertian dari *Public Relations* itu sendiri adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, F., 2004 : 10).

Keberadaan media internal sangatlah penting dalam sebuah perusahaan atau instansi karena tidak mungkin bagi perusahaan untuk dapat menjangkau semua publiknya. Dengan adanya media tersebut akan sangat efektif dalam melakukan penyebaran informasi secara merata dan serempak kepada seluruh karyawan internal perusahaan.

Bentuk media komunikasi itu sendiri ada dua, yakni media komunikasi internal dan juga media komunikasi eksternal. Media komunikasi eksternal merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik eksternal perusahaan. Sedangkan media komunikasi internal merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik internal. Yang termasuk publik internal disini adalah khalayak atau publik yang menjadi bagian dari perusahaan atau instansi terkait seperti manajer, karyawan, pemegang saham, buruh dan sebagainya.

Media komunikasi internal akan sangat membantu perusahaan menciptakan *sense of belonging* karyawan terhadap perusahaannya. Serta sekaligus dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya *miss communication*

atau kesalahpahaman antar perusahaan terhadap karyawannya, ataupun antar sesama karyawan yang dapat merusak hubungan yang telah terjalin baik. Menurut Novia, J., dalam jurnalnya yang berjudul “Efektivitas Media Komunikasi Internal SMAK Kolese Santo Yusup” (2013 : 1) mengatakan bahwa Pemilihan saluran dan media pengiriman pesan komunikasi merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena hal tersebut berpengaruh pada efektivitas penyampaian pesan. Bentuk-bentuk media komunikasi internal antara lain dapat berupa *house of journal*, majalah, *company profil*, bulletin, tabloid, *annual report*, *newsletter*, dan lain sebagainya. Tujuan publisitas tersebut adalah untuk menjaga karyawan tetap mendapat informasi sesuai dengan tujuan perusahaan serta memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik. Hal ini dilakukan agar karyawan tetap mendapatkan informasi tentang perusahaan tempat mereka bekerja, mengakui bentuk prestasi dan kesuksesan karyawan dan lain sebagainya. Bentuk publisitas tersebut dapat dikatakan efektif apabila komunikan dapat mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator. Sehingga dengan adanya media internal dapat menjadi tolak ukur tersendiri antara karyawan dan pihak perusahaan, apakah komunikasi yang sudah terjalin merupakan komunikasi yang efektif atau bahkan sebaliknya.

Dalam suatu perusahaan, sangat diperlukan perhatian khusus untuk dapat menjaga serta mengembangkan komunikasi internal yang telah dibangun. Hal ini dilakukan agar segala informasi yang ingin perusahaan sampaikan kepada publiknya dapat secara efektif diterima oleh seluruh publik internalnya. Kegiatan komunikasi akan berjalan baik dan efektif apabila terdapat *overlapping of interest* (pertautan minat dan kepentingan) diantara sumber dan penerima. Maksud dari definisi ini adalah suatu komunikasi dikatakan efektif bila terjadinya keterkaitan atau pertautan antara

minat dan kepentingan dari sumber informasi dengan yang menerima informasi, dengan kata lain, adanya kesesuaian pesan yang diterima oleh penerima dengan yang dikirimkan oleh pengirim pesan.

Maka dalam hal ini sangat perlu dipertimbangkan terkait pemilihan saluran dan media penyampaian pesan karena hal tersebut akan mempengaruhi efektivitas komunikasi perusahaan atas apa yang ingin disampaikan. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja (2017 : 4.38) mengatakan bahwa salah satu sumber daya penting dalam sebuah perusahaan adalah informasi. Dimana mendefinisikan informasi dalam pengertian untuk mengurangi ketidakpastian. Ketika orang mampu untuk memperkirakan pola-pola yang akan terjadi dalam aliran tugas dan hubungan-hubungannya maka ketidakpastian dapat dikurangi dan informasi berhasil diperoleh. Komunikasi sendiri, sebagian merupakan pengurangan ketidakpastian melalui informasi, komunikasi mencakup penggunaan 'bentuk-bentuk simbolis' umum yang saling dimengerti oleh para partisipannya.

Seorang *public relations* juga memiliki peran penting, dimana ia akan mengambil fungsi dalam pembuatan media internal dan akan di desain semenarik mungkin agar dapat diterima dengan baik dan benar oleh seluruh karyawan dalam perusahaan tersebut. Banyak perusahaan swasta maupun perusahaan BUMN sekarang ini tengah menggunakan media komunikasi internal yang bertujuan untuk menjadi jembatan antara perusahaan dengan publik internalnya.

Perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang telah memanfaatkan fungsi media komunikasi internal sebagai media komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Perusahaan yang bergerak dibidang industri semen ini juga

memiliki jumlah pegawai serta lingkup kerja yang luas. Maka sangat diperlukan adanya hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternalnya. Komunikasi internal tersebut diperlukan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan publik internal. Sebaliknya, komunikasi eksternal diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan publik eksternal dengan tujuan agar tetap terjaga citra dan reputasi perusahaan.

Perusahaan yang berlokasi di pusat daerah Kota Gresik Jawa Timur ini sangat memperhatikan media internalnya. Hal ini dibuktikan dengan terdapat dua bentuk media komunikasi internal yang dimiliki oleh Perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Pertama, media komunikasi internal tersebut berbentuk majalah yang bernama “SINERGI” yang dibuat pada tahun 2000. Penerbitan Media Internal Majalah SINERGI bertujuan sebagai salah satu sarana manajemen dalam menyampaikan setiap kebijakan perusahaan kepada seluruh karyawan Semen Indonesia Group untuk mempersatukan persepsi dan membentuk opini terhadap karyawan dalam mendukung setiap program-program perusahaan serta peningkatan sinergi perusahaan dalam Semen Indonesia Group.

Majalah ini merupakan media komunikasi intern Perusahaan yang berisi berita-berita yang berhubungan dengan aktifitas Perusahaan dalam lingkup Semen Indonesia Group yang terbit setiap 3 (tiga) bulan sekali. Majalah “SINERGI” juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai juara III *In House Magazine* dalam kompetisi *Public Relations Excellence Award* pada tahun 2016. Kompetisi ini merupakan program penghargaan definitif untuk Insan Kehumasan/praktisi PR, baik dari sisi klien maupun *agency* yang dirancang sebagai medium apresiasi dan penghargaan tertinggi untuk

kegiatan kehumasan (*Public Relations*) yang diperuntukkan bagi institusi *Public Relations* maupun profesional dalam *public relations*.

Media komunikasi internal PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang kedua berbentuk bulletin yang diberi nama “GAPURA”. Buletin ini diproduksi oleh Departemen Sekretaris Perusahaan, Biro Komunikasi Perusahaan, Seksi Komunikasi Internal sejak tahun 2000. Frekuensi terbit bulletin GAPURA ini sebanyak satu minggu satu kali, setiap hari Rabu. Dalam proses pembuatannya, ternyata bulletin GAPURA ini tidak murni sepenuhnya dibuat oleh seksi Komunikasi Internal PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Melalui wawancara dengan Firman Safiudin Bahari,. S.I.Kom selaku staf seksi komunikasi internal PT Semen Indonesia (Persero) Tbk :

“Seluruh karyawan yang berbeda divisi pun diperbolehkan memberikan informasi maupun berita yang sedang terjadi. Diperkenankan membantu untuk mengumpulkan pesan, namun dalam proses pengumpulan pesan ini akan dilakukannya filterisasi oleh seksi Komunikasi Internal Perusahaan terhadap seluruh berita yang telah terkumpul. Tujuannya adalah menyaring berita-berita yang pantas dan dianggap perlu untuk disebarluaskan untuk publik internal perusahaan. Serta dilakukannya *editing* atau pembenahan cara penulisan yang baik dan benar apabila dibutuhkan agar dapat dengan mudah di terima dan dipahami oleh seluruh pembacanya. Sehingga bulletin GAPURA tersebut siap untuk dicetak dengan berbagai informasi yang penting dan akurat.” – (Firman Safiudin Bahari, 14 Pebruari 2018)

Penerbitan Media Internal GAPURA ini bertujuan sebagai salah satu sarana manajemen dalam menyampaikan setiap kebijakan perusahaan kepada para karyawan untuk mempersatukan persepsi dan membentuk opini

terhadap karyawan dalam mendukung setiap program-program perusahaan serta peningkatan citra perusahaan. Media ini merupakan media komunikasi intern Perusahaan yang berisi berita-berita yang berhubungan dengan aktifitas Perusahaan. Buletin GAPURA ini akan diproduksi sebanyak 3000 eksemplar setiap minggunya. Dimana sebanyak 2000 eksemplar diperuntukan untuk publik internal PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik dan sebagian sisanya sebanyak 1000 eksemplar untuk diberikan kepada karyawan yang bertugas di Pabrik Semen Gresik yang berada di Tuban.

Pembahasan mengenai topik berita ini dibagi menjadi dua bagian yaitu Liputan dan Opini. Dimana bagian Liputan berisi informasi yang dianggap penting untuk disampaikan kepada seluruh Karyawan dan Anak Perusahaan/Afiliasi. Sifat liputan ini aktual dan sangat ditentukan oleh faktor waktu dan proksimitas (kedekatan) berita. Rubrik liputan biasanya berisi berita-berita yang berhubungan dengan Berita Utama, Segi Krawu, Pernik, Bingkai, Rona-rona dan Pesona. Pada bagian opini terdiri dari rubrik Salam, Karikatur dan Pengumuman mengenai perusahaan.

Namun dalam memperhatikan media komunikasi internal perusahaannya, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk berinisiatif untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi dan juga pola komunikasi yang berkembang sekarang ini. Maka dari itu perusahaan memutuskan untuk mengganti media komunikasi internalnya yang semula dalam bentuk cetak yakni berupa majalah dan bulletin, beralih mejadi media komunikasi internal yang berbasis online yaitu dengan dibuatnya *website* sebagai penggantinya. *Website* adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer

dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi (Kriyantono, R., 2008 : 275).

Media komunikasi internal PT Semen Indonesia (Persero) Tbk berupa website tersebut bernama '*Smile*'. Dimana website tersebut berperan sebagai pengganti media internal buletin GAPURA dan majalah SINERGI perusahaan. Sejak Januari tahun 2018 ini perusahaan telah mengesahkan media komunikasi internal "*Smile*" yang akan dikelola oleh *Senior Vice President*, Departemen Komunikasi Pers, Biro Internal Relations, dan *Website and Social Media*.

Menurut wawancara dengan salah satu staff admin Biro Kegiatan Perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk bernama Rahmat Nova Andi Priantoro menyatakan bahwa media komunikasi internal berbasis online ini hanya dapat di akses oleh publik internal perusahaan. Media internal tersebut juga dapat diakses kapanpun dan dimanapun karyawan berada.

Karyawan yang dimaksud adalah karyawan PT. Semen Indonesia Group yang terdiri dari Semen Padang, Semen Gresik, Semen Tonasa dan Semen Thang Long Vietnam. Perusahaan-perusahaan tersebutlah yang dapat mengakses media komunikasi internal "*SMILE*" dengan tampilan yang sama. Hanya dengan cara membuka alamat dari website tersebut yakni, *smile.semenindonesia.com*, maka akan muncul tampilan *username* dan *password* yang harus diisi oleh karyawan perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk agar dapat mengakses media internal tersebut.



**Gambar I.1. Tampilan Website “SMILE”**

Nama ‘Smile’ sendiri memiliki kepanjangan yaitu *Semen Indonesia Live and Enjoy*. Dimana dengan diberikan nama tersebut, perusahaan berharap perubahan ini dapat dimanfaatkan oleh seluruh publik internalnya dalam mengakses segala informasi tentang perusahaan. Perusahaan juga memberi *tagline* yaitu menyajikan informasi dengan senyum dan hati. Media internal “Smile” tersebut terdiri atas beberapa rubrik diantaranya adalah *SMINews*, *Kilas*, *CSR*, *Ekonomi&Bisnis*, *Penghargaan*, *Profil*, *Foto/video*, *Plesir* dan *Life Style*. Dimana masing-masing rubrik tersebut memiliki kriteria tersendiri.

Peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Rahmat Nova Andi Priantoro, ST, selaku staff admin Biro Kegiatan Perusahaan mengatakan :

“Ada banyak dampak positif yang perusahaan dapatkan. Melalui media internal berbasis online (website) ini perusahaan dapat dengan efektif dalam menyebarkan segala informasinya, begitu juga dengan publik internalnya dengan mudah dan cepat untuk mengakses berita tersebut. Selain itu hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam meminimalisir anggaran perusahaan karena tidak dibutuhkan lagi anggaran besar untuk biaya produksi atau cetak majalah dan buletin dalam jumlah besar. Dengan beralih ke media internal berbasis online perusahaan telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan menyesuaikan dengan pola komunikasi yang telah banyak berubah sekarang ini.”

Namun tidak dapat juga dipungkiri bahwa ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan dan harus dilakukannya evaluasi terhadap perubahan yang tengah dijalankan. Seperti sosialisasi oleh perusahaan kepada seluruh karyawannya. Mengingat tidak sedikit karyawan yang berusia 50 tahun keatas, dimana itu artinya beberapa orang tidak menguasai teknologi di era digital ini. Sehingga itu merupakan pekerjaan rumah dari perusahaan untuk dapat mengatasi kendala tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara singkat peneliti dengan salah satu karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Angga Adi Perdana, selaku *Senior Enterprise Risk Management Officer*, mengatakan :

“Ada beberapa kendala yang harus diperhatikan terkait banyaknya karyawan yang belum mengerti cara menggunakan atau membuka website “Smile” tersebut. Memang perusahaan bertujuan baik yakni mengikuti perkembangan jaman yang era digital ini. Namun perlu diingat bahwa ada banyak karyawan yang belum mengerti dan belum bisa mengikuti hal tersebut. Maka perlunya diberikan sosialisasi agar para karyawan dapat menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Sehingga tidak ada kata ‘malas’ lagi dalam membaca informasi internal perusahaan karena tidak tahu cara mengakses.”

Pada dasarnya komunikasi yang efektif merupakan proses komunikasi yang menghasilkan respons yang sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini, dengan adanya perubahan bentuk penyampaian informasi melalui media komunikasi internal perusahaan, diharapkan publik internal perusahaan dapat menerima dan menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi demi tercapainya tujuan perusahaan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas media komunikasi internal tersebut yang dapat diukur dengan enam kriteria menurut Hardjana (2000 : 23), yakni Penerima (*Receiver*), Isi (*Content*), Ketepatan Waktu (*Timing*), Media Komunikasi (*Media*), Format dan Sumber Pesan (*Source*).

Berdasarkan fenomena diatas yaitu pembuatan media komunikasi internal “*Smile*” dan perbedaan pendapat dari beberapa divisi karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Efektivitas Media Internal “*Smile*” Sebagai Media Komunikasi Internal Karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik. Hal ini juga dikarenakan media komunikasi internal PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam bentuk website baru saja diresmikan. Dalam pengambilan respondennya peneliti memilih Karyawan PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk yang ada di Gresik, karena peneliti menemukan temuan bahwa sebagian besar pengakses dan pengunggah berita terbanyak berada di Gresik. Namun, dalam hal memberikan komentar (*feedback*) terhadap berita-berita yang disajikan oleh perusahaan karyawan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik bisa dikatakan pasif. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas media komunikasi internal tersebut.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh tiga mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yaitu, Dian Kartika Sari yang meneliti mengenai “Efektivitas Majalah Angakasa Pura 1 Sebagai Media Informasi Perusahaan Kepada Karyawan” pada tahun 2015. Yang membedakan pada penelitian sebelumnya adalah terletak pada subyek penelitian serta penelitian oleh Dian Kartika Sari berdasarkan pada daya tarik pesan, daya tarik fisik dan frekuensi terbitnya.

Kemudian penelitian terdahulu juga dilakukan oleh mahasiswi bernama Sherly Lorenza dengan judul “Efektivitas Majalah Gema Sebagai Media Komunikasi Internal PT. Petrokimia Gresik” juga penelitian yang dilakukan untuk mengukur efektivitas media internal. Yang membedakan dengan penelitian peneliti ialah pada subyeknya dan penelitian di atas dilakukan karena Petrokimia hanya memiliki satu media internal.

Martinus Rudy Hartanto “Efektivitas Majalah Gapura Sebagai Media Internal Kota Surabaya” juga melakukan penelitian tentang efektivitas media internal dan yang membedakan dengan penelitian ini adalah penelitian di atas dilakukan berdasarkan *field of experience* dari pembaca majalah.

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

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Efektivitas Media Internal “*Smile*” Sebagai Media Komunikasi Internal Karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik?

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

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Media Internal “*Smile*” Sebagai Media Komunikasi Internal Karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik.

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

- **Objek** : Objek yang diteliti oleh peneliti adalah efektivitas media internal “*Smile*” yang merupakan media komunikasi internal PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang berbasis online.
- **Subjek** : Subjek dari penelitian ini adalah Karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik.
- **Lokasi Penelitian** : Lokasi yang akan menjadi target dari penelitian ini adalah Gedung Utama PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik yang berada di Jalan Veteran – Gresik 61122.

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

#### **I.5.1 Manfaat Praktis**

Memberi saran kepada komunikasi internal PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik tentang pembuatan dan pengelolaan website “*Smile*” sebagai media komunikasi internal PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di Gresik.

**I.5.2 Manfaat Akademis**

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