

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Perusahaan tanpa karyawan ibarat manusia tanpa darah. Hal itu menggambarkan betapa pentingnya karyawan dalam sebuah perusahaan walaupun banyak pemilik perusahaan yang tidak menyadari tentang hal itu. Tidak sedikit pemilik sebuah perusahaan yang memperlakukan karyawannya dengan tidak manusiawi sehingga berakibat fatal terhadap kelangsungan perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang. Paling ideal adalah memperlakukan karyawan seperti layaknya seorang partner yang saling membutuhkan. Sehingga penting bagi seorang *owner* untuk memperhatikan hal paling detail sekalipun dari seorang karyawan. Seperti halnya tingkat pendapatan yang layak, jaminan kesehatan serta hari tua yang memadai, dll. Disadari atau tidak, secara langsung atau tidak langsung, hal - hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kualitas kerja serta loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Lesly, (2000:97) mengungkapkan bahwa karyawan merupakan salah satu anggota organisasi yang dapat menentukan keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan. Tanpa adanya dukungan yang baik dari para karyawan maka organisasi akan sulit dalam mencapai tujuannya. Karyawan dapat berkerja dengan baik apabila di dalam organisasinya terdapat bentuk hubungan dan komunikasi yang baik antara perusahaan yang diwakili oleh pihak manajemen serta para karyawan sebagai bawahannya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa karyawan merupakan salah satu aset yang paling penting untuk menunjang keberlangsungan suatu perusahaan.

Saat ini karyawan pada umumnya berekspektasi pada komunikasi. Namun, karena banyaknya jumlah karyawan yang terdapat dalam suatu perusahaan, kegiatan komunikasi internal seringkali terkendala dengan kurangnya daya jangkau kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan seluruh karyawannya.

Komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dalam pencapaian suatu tujuan korporasi. Pada suatu perusahaan kegiatan komunikasi merupakan kegiatan yang penting dilakukan. Seperti yang diungkapkan oleh Dedy Mulyana di dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*, "Komunikasi sebagai proses linear atau proses sebab akibat yang mencerminkan pengirim pesan (Komunikator) atau sumber atau encoder (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan atau perilaku penerima pesan atau sasaran atau khalayak atau decoder yang pasif". Maksud dari definisi tersebut yaitu bahwa komunikasi sangatlah penting karena dengan komunikasi, pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan ke penerima pesan. Komunikasi juga dipengaruhi oleh media yang berfungsi sebagai sarana penyampaiannya

Menurut Paul A. Argenti didalam bukunya yang berjudul "*Komunikasi Korporat (corporate communication)*" mengemukakan ada dua bentuk komunikasi yakni; Komunikasi ke dalam (*internal communication*) dan komunikasi keluar (*eksternal communication*). Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi dalam lingkungan kantor atau organisasi. Komunikasi ini bisa terjadi antara karyawan dengan karyawan, karyawan dengan atasan, dan atasan dengan bawahan. Selain itu komunikasi internal berkaitan dengan kelancaran operasional perusahaan seperti: kebijaksanaan perusahaan, strategi memenangkan persaingan, perlunya kerja secara *team* serta *koordinasi* setiap bagian dari dalam

perusahaan. Tujuan akhir dari komunikasi internal tersebut yaitu terciptanya suatu kondisi dimana setiap karyawan perusahaan memiliki visi yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Ditinjau dari kinerja bisnis, perusahaan pasti menghadapi persaingan yang ketat, baik dalam faktor pelayanan, ketepatan waktu dan keamanan. Hal-hal tersebut merupakan beberapa faktor penentu keberhasilan. Persaingan antar perusahaan yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dan jasanya guna memenangkan persaingan tersebut. Saat menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas prima dan dijadikan sebagai prioritas utama konsumen, perusahaan tidak lepas dari peran penting kinerja sumber daya manusianya.

Sangat penting diketahui bahwa dalam suatu organisasi, setiap individu memiliki peran yang saling berkaitan satu sama lain, dimana masing-masing peran tersebut memiliki tanggung jawab yang sama yaitu menciptakan kesejahteraan yang maksimal bagi perusahaan dan para karyawannya. Tidak mudah untuk sekedar memahami hal tersebut tanpa berusaha mengerti makna dari visi dan misi sebuah perusahaan. Karenanya, diperlukan komunikasi yang *intens* atas setiap arus informasi yang harus tersampaikan. Berkaitan dengan hal ini, tentu diperlukan peran yang maksimal dari seorang *Public Relations* untuk melakukan komunikasi dengan semua pihak, baik secara eksternal maupun secara internal.

Pemilihan saluran serta media penyampaiannya pesan yang baik dapat mempengaruhi efektifitas komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Sebagai seorang *public relations*, media penyampaian pesan khususnya kepada publik internal haruslah diperhatikan. Salah satu media penyampaian pesan yang dapat digunakan

oleh *Public Relations* dalam melakukan kegiatan internalnya secara efektif adalah dengan menggunakan media korporasi.

Media korporasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan, yaitu antara korporasi dan pembaca yang dihasilkan oleh seorang *Public Relations*. Salah satu bagian dari media korporasi adalah media internal. Media internal merupakan sebuah produk tulisan dari *Public Relations* sekaligus identitas korporat yang dimana mampu mengirimkan nilai-nilai atau budaya korporat sehingga pada akhirnya membentuk citra korporat khususnya bagi khalayak internal. Ada banyak bentuk media internal, diantaranya adalah berupa majalah.

Majalah merupakan salah satu bentuk media cetak yang digunakan untuk penyampaian informasi dan bagian dari media komunikasi massa berbentuk cetak yang memiliki karakteristik berbeda dari media cetak yang lainnya. Karakteristik dari majalah dapat dilihat dari isi pesan yang disajikan sebuah majalah, dimana dalam penyampaian pesannya majalah menyajikan pesannya lebih mendalam, memiliki nilai aktualitas lebih lama, gambar atau foto yang lebih banyak serta memiliki *cover* atau sampul sebagai daya tarik (Newsom & Haynes, 2005:371-372).

Soemirat dan Ardianto (2009 : 56) menjabarkan bahwa suatu proses atau kegiatan komunikasi akan berjalan baik apabila terdapat *overlapping of interest* (pertautan minat dan kepentingan) diantara sumber dan penerima. Terdapat lima syarat yang dapat menggolongkan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan efektif atau tidak, antara lain melingkupi :

1. Prinsip *Proximity* : berkaitan dengan pemilihan isu atau informasi aktual yang menarik dengan kehidupan khalayak/pembaca.

2. Penggunaan Bahasa atau Pesan : berkaitan dengan penggunaan bahasa atau pesan untuk media internal harus jelas dan menarik sehingga mudah dipahami oleh khalayak.
3. Pemakaian Ilustrasi : berkaitan dengan gambar, foto dan sebagainya yang akan mendukung daya tarik pembaca.
4. Mematuhi Prinsip-Prinsip Etika Jurnalistik : berkaitan dengan pemakaian bahasa atau gambar yang sopan, yang tidak menyinggung perasaan atau prinsip kesusilaan.
5. Konsistensi Waktu Penerbitan : berkaitan dengan waktu penerbitan terwujud dalam mingguan, atau bulanan, dimana sangat diperlukan dukungan tenaga pengelola media internal yang profesional.

Pada kelima kriteria tersebut, suatu kegiatan komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan melakukan kegiatan *Public Relations*. Salah satu kegiatan komunikasi internal yang dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya dalam hal manajemen komunikasi antara perusahaan dengan publik internalnya adalah dengan memproduksi suatu media internal perusahaan.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara korporasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama (Cutlip, 2006:6). Seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi ke luar dan ke dalam suatu korporasi. Saat melakukan komunikasi keluar, seorang *Public Relations* harus dapat menjadi komunikator yang baik agar suatu korporasi memperoleh citra yang positif dari publik eksternalnya. Sedangkan dalam melakukan komunikasi ke dalam, seorang *Public Relations* harus dapat menjadi jembatan komunikasi antara publik internal dengan perusahaan. Disinilah seorang *Public Relations* berperan. Salah satu

kegiatan komunikasi yang direncanakan dan dilaksanakan oleh *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi internal.

Saat ini penggunaan media internal sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan publiknya sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, baik itu perusahaan swasta maupun negara. Salah satu perusahaan negara yang memanfaatkan fungsi media internal sebagai media komunikasi dua arah yaitu PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur

PT. PLN (Persero) merupakan perusahaan listrik satu-satunya yang ditunjuk pemerintah untuk melayani pelanggan pengguna listrik di Indonesia. PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) (Persero) merupakan suatu badan usaha milik negara (BUMN) di wilayah Republik Indonesia yang bergerak dalam bidang bisnis pelayanan jasa yaitu mendistribusikan pasokan listrik bagi masyarakat yang membutuhkannya, dimana listrik merupakan sumber daya energi siap pakai yang dikonversi dari bentuk energi primer melalui teknologi yang berdampak bagi berbagai macam perusahaan; baik perusahaan jasa, industrial, maupun perusahaan dagang. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis berusaha untuk menggali lebih dalam atas peran media internal yang ada di perusahaan PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) (Persero) sebagai perusahaan yang sudah *go publik*. Sebagai obyek penelitian, penulis memilih PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dalam merespon media internal perusahaan.

PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur atau PLN Distibusi Jawa Timur pada saat ini memiliki jumlah pegawai sebanyak 2.713 orang (Werasti, 2015) yang terdiri dari 229 orang pegawai kantor ditambah 2484 orang pegawai yang ada di lapangan) yang terbagi menjadi tujuh unit bidang, yaitu bidang *general manajer*, bidang perencanaan, bidang distribusi, bidang niaga dan pelayanan pelanggan, bidang keuangan, bidang

SDM dan organisasi dan bidang Komunikasi, Hukum dan Administrasi (KHA) dan Listrik Desa. Setiap unit bidang dipegang oleh \pm 20 orang.

Dari luasnya bidang yang ditangani, nyata benar terlihat betapa pentingnya jalinan hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan karyawannya. Hal ini disiasati oleh PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) (Persero) Distribusi Jawa Timur dengan menggunakan media internal. Ada beberapa media internal yang digunakan sebagai komunikasi PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) (Persero) Distribusi Jawa Timur yaitu : *Chief Executive Officer (CEO)*, *Board Of Director (BOD)*, *News letter*, *Majalah Fokus*, *Facebook* PLN (Perusahaan Listrik Negara) Kita dan *Email*.

PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) telah menerbitkan majalah “Fokus” sebagai media internal perusahaan. Majalah “Fokus” diterbitkan oleh Bagian Komunikasi PT PLN (Perusahaan Listrik Negara) (Persero) Kantor Pusat Jakarta dan PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) (Persero) Distribusi Jawa Timur hanya menjadi salah satu kontributor dari Majalah “Fokus”

Majalah “Fokus” ini terbit setiap tanggal 13 dengan oplah sebanyak 10.000 eksemplar yang didistribusikan langsung ke seluruh unit di PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) (Persero) di seluruh Indonesia dan akan diterima oleh tiap unit pada tanggal 15 setiap bulannya. Majalah “Fokus” terdiri dari 40 halaman dengan tema yang berbeda setiap bulannya.

Menurut Anita Widyastuti (2014) (Bagian *Assistant Analyst* Hubungan Internal Komunikasi Korporat - Sekretariat Perusahaan PT PLN (Persero) Kantor Pusat mengemukakan bahwa Majalah “Fokus” sudah pernah mendapatkan *Award* (penghargaan) dari lembaga tertentu, baik di tingkat Nasional maupun International antara lain : Pertama, Pada

peringatan Hari Pers Nasional (HPN) 2013, majalah ‘Fokus’ PLN edisi Juli 2012 dengan judul “Pacu Kinerja Pacu Prestasi” menyabet penghargaan Perak untuk kategori “*Inhouse Magazine Award*” (InMA) 2013 di Hotel Aryaduta, Manado, Jumat (8/2). Penghargaan diterima oleh Manajer SDM dan Administrasi PLN Wilayah Sulutenggo Franky Mawengkang mewakili redaksi “Fokus”. Kedua, Majalah “Fokus” PLN Edisi Desember 2013 memperoleh penghargaan Perunggu Kategori Majalah Sub Kategori Substansi Bahasa Sistematis, sub komposisi desain terbaik dan sub kategori *cover* terbaik pada ajang BIMA 2014 yang diselenggarakan oleh Majalah BUMN TRACK di Gedung Club House Pondok Indah Golf, Jakarta. Ketiga, Majalah “Fokus” mendapat penghargaan *Gold winner* untuk kategori *cover* terbaik pada ajang penghargaan yang diberikan SPS dalam rangkaian kegiatan dari perayaan Hari Pers Nasional (HPN) 2013 kota Manado, Sulawesi Utara.

Selain itu Dinda Anita (2015) Staff Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur mengungkapkan, dengan adanya Majalah “Fokus” karyawan dapat mengetahui isu-isu kebijakan perusahaan mulai dari atasan sampai bawahan, bisa mengenal lebih dekat dengan relasi di berbagai unit serta punya koneksi dengan relasi-relasi di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur. Ada juga Hambatan-Hambatan atau kendala dalam penerbitan Majalah “Fokus” yaitu berupa materi berita yang belum terkumpul sampai waktunya *deadline*. Segi Positif dari Majalah “Fokus” ini sampai sekarang belum pernah menerima komplain yang sangat berarti dari pegawai. Kadang-kadang salah penulisan nama narasumber atau unit atau hal lainnya, biasanya akan direvisi pada edisi berikutnya.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini diharapkan dapat melihat apakah Majalah “Fokus” tersebut efektif jika digunakan sebagai

media internal perusahaan sebagai media informasi karyawan. Penelitian ini nantinya akan melihat Efektivitas Majalah “Fokus’ Ditinjau Dari Lima Elemen Media Internal Di PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur.

Tabel I.1

15 Perusahaan Besar BUMN Terbaik Tahun 2014

NO	15 Perusahaan Besar BUMN Terbaik tahun 2014
1.	PT. Telkom
2.	PT. Bank Mandiri
3.	PT. Bank Rakyat Indonesia
4.	PT. Bank Negara Indonesia
5.	PT. Garuda Indonesia
6.	PT. Bio Farma
7.	PT. Semen Indonesia
8.	PT. Angkasa Pura
9.	PT. Pertamina
10.	PT. Perusahaan Listrik Negara
11.	PT. Krakatau Steel
12.	PT. Jasa Marga
13.	PT. Kereta Api Indonesia
14.	PT. Aneka Tambang
15.	PT. Perusahaan Gas Negara

Keterangan: Data Yang Diperoleh Telah Dihimpun Dari Situs Resmi
Kementerian BUMN Versi Tim Indonesia.

Sebagai perusahaan BUMN terbaik dan terbesar, PT PLN juga pernah meraih penghargaan “*corporate culture and management*” yang

diraih pada 27 Juni 2013, sebagai salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang memiliki budaya dan komitmen manajemen yang tinggi (sumber: laporan tahunan 2013).

PT. PLN (Persero) memiliki banyak anak perusahaan, salah satunya di Jawa Timur, sebagai salah satu bagian yang terluas dan area pelayanan terbanyak dibanding induk anak perusahaan lain (PLN Jatim, 2010:1). Anak PT. PLN (Persero) Jawa Timur disebut juga dengan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yang muncul, yaitu :

“Bagaimana Efektifitas Majalah “Fokus” Ditinjau dari Lima Elemen Media Internal Di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektifitas Majalah “Fokus” Ditinjau dari Lima Elemen Media Internal Di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur

I.4. Batasan Penelitian

Untuk menghindari perluasan mengenai permasalahan yang diangkat, maka peneliti memberikan batasan-batasan tertentu untuk penelitian ini, yaitu : Lima Elemen Media Internal

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan kontribusi di bidang ilmu pengetahuan, yang berkaitan dengan Efektivitas Majalah “Fokus” yang diterbitkan oleh *Public Relations* seperti media

internal. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian serupa berikutnya.

I.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai Majalah “Fokus” sebagai media internal PT. PLN (Persero) dalam menyampaikan pesan kepada seluruh karyawan. Oleh karena itu jika ditinjau dari Lima Elemen Efektifitas Media Internal akan diketahui Efektivitas Majalah “Fokus”