

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan teori S-O-R (Stimulus-organism-respon), komunikasi dapat berlangsung bila komunikan memberikan perhatian kepada stimulus atau pesan yang diberikan, sehingga komunikan dapat mengerti, mengolah dan menerima pesan (stimulus) tersebut dan memberikan efek dan perubahan sikap (Effendy, 2003:255). Efek yang diberikan terdiri dari tiga jenis yaitu efek kognitif, konasi, dan konatif (Effendy, 2003:255). Fokus penelitian ini hanya pada hasil akhir efek kognitif, sehingga efek konasi dan konatif tidak menjadi pembahasan.

Keberadaan karyawan memegang peran penting bagi perusahaan. Tanpa karyawan setiap kegiatan produksi tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar. Pentingnya publik internal dinyatakan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*. Ia menyatakan bahwa publik internal ternyata sama pentingnya dengan publik eksternal. Hal ini dikarenakan publik internal mampu memberikan kontribusi profitabilitas perusahaan sama besarnya dengan yang diberikan oleh publik eksternal (Frank Jefkins, 2003:195).

Hubungan dengan tenaga kerja (karyawan) adalah hubungan penting yang sangat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Berhasil atau tidaknya perusahaan mempertahankan kontinuitasnya serta mencapai tujuan perusahaan dipengaruhi oleh produktifitas para karyawannya. Oleh

karena itu, komunikasi internal sangat diperlukan untuk menciptakan suasana kerja yang kondusif dan nyaman. Selain itu, ketegangan antara peran manajemen dengan tenaga kerja dapat diminimalisir dengan menjalin komunikasi internal yang baik dan harmonis dengan karyawan.

Dari sudut kepentingan korporasi atau organisasi, komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam perusahaan atau organisasi. Jadi, komunikasi internal yang dilakukan bertujuan untuk membangun *human relationship* antara perusahaan dan setiap individu di dalam korporasi. Antara setiap individu di dalam korporasi. Dengan begitu, setiap langkah korporasi mendapat pemahaman serta dukungan secara internal. Seperti itu juga ketika terbentuknya hubungan baik antara organisasi dan anggota organisasi atau perusahaan serta antara sesama anggota organisasi (Siregar dan Pasaribu, 2000:25).

Salah satu sarana yang seringkali digunakan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi internal dan sumber informasi bagi karyawannya ialah media internal. Keberadaan media internal sebagai sumber informasi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan pada perusahaan yang akhirnya dapat menciptakan loyalitas dan kinerja yang baik bagi perusahaan.

Media internal adalah salah satu media komunikasi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas, seperti anggota organisasi (Soemirat dan Ardianto, 2003:21). Selain itu, media internal berfungsi sebagai sarana komunikasi internal perusahaan terhadap karyawannya dan berisikan mengenai kebijakan dan kegiatan perusahaan. Media internal sendiri memiliki beberapa jenis antara lain *newsletter*, koran,

majalah dinding dan majalah yang menjadi medium penghubung antara pimpinan dengan karyawan dan antara karyawan dengan karyawan (Frank Jefkins, 2004:147).

Informasi yang disampaikan dalam komunikasi melalui media internal diharapkan dapat bermakna dua hal, pertama, informasi yang dikomunikasikan melalui media internal diharapkan dapat membantu pembaca memahami langkah organisasi dalam mencapai tujuan atau dengan kata lain langkah itu mendapat dukungan. Kedua, informasi yang dikomunikasikan melalui media internal juga diharapkan bermakna bagi kehidupan pembaca (Siregar dan Pasaribu, 2000:17).

Penelitian ini melihat serta berfokus pada salah satu bentuk media internal yaitu majalah. Majalah memiliki beberapa keuntungan antara lain: pemimpin opini membaca majalah. Majalah memberikan informasi yang lebih tahan lama dibandingkan koran. Pembaca majalah punya kesempatan untuk membaca, membaca ulang, mendiskusikan, dan mendebat informasi yang dikumpulkan dari sumber ini. Pembaca dengan minat tertentu akan membaca majalah untuk mendapatkan pembahasan mendalam tentang suatu topik. Majalah juga turut membentuk opini publik yang membacanya (Cutlip, 2011:297). Opini publik yang terbentuk dipengaruhi oleh informasi yang mereka baca dalam majalah. Setiap informasi yang disampaikan dalam majalah internal memiliki efek pada pembacanya.

Majalah yang berfungsi sebagai sarana komunikasi kepada karyawan tidak hanya diterapkan dalam bidang industri, namun perusahaan milik negara pun menerapkan media internal sebagai salah satu bentuk komunikasi internal kepada karyawannya. Salah satu perusahaan negara yang memiliki media internal adalah PT. Pelabuhan Indonesia III. PT.

Pelabuhan Indonesia III (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam sektor perhubungan yang diberikan tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk mengelola Pelabuhan Umum pada wilayah provinsi yang meliputi wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur. PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) memiliki kantor pusat yang terletak di Surabaya ([www.pp3.co.id](http://www.pp3.co.id)).

PT. Pelindo III merupakan Perseroan yang pada awal berdirinya adalah sebuah Perusahaan Negara yang pendiriannya dituangkan dalam PP No.19 Tahun 1960. Selanjutnya pada kurun waktu 1969-1983 bentuk Perusahaan Negara diubah dengan nama Badan Pengusahaan Pelabuhan (BPP) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1 tahun 1969. Kemudian pada kurun waktu tahun 1983-1992, untuk membedakan pengelolaan Pelabuhan Umum yang diusahakan dan yang tidak diusahakan, diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pelabuhan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1983 dan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1985. Seiring pesatnya perkembangan dunia usaha, maka status Perum diubah menjadi Perseroan pada tahun 1992 dan tertuang dalam Akta Notaris Imas Fatimah, SH Nomor 5 Tanggal 1 Desember 1992. Perubahan Anggaran Dasar Desember 2011 tentang Kepmen BUMN 236 ([www.pp3.co.id](http://www.pp3.co.id)).

PT. Pelabuhan Indonesia III yang menjalankan bisnis ini sebagai penyedia fasilitas jasa kepelabuhanan, memiliki peran kunci untuk menjamin kelangsungan dan kelancaran angkutan laut. Ketersediaannya prasarana transportasi laut yang memadai tersebut akan mampu menggerakkan dan menggairahkan kegiatan ekonomi Negara dan masyarakat.

PT. Pelabuhan Indonesia III menjalin komunikasi yang baik terhadap publik internalnya. Salah satu bentuk komunikasi internal yang ada di perusahaan ini adalah dengan menerbitkan majalah sebagai media internalnya. Media internal yang dimiliki oleh Pelindo III yaitu Dermaga berhasil mengukir prestasi dengan menyabet gelar *Indonesia Best Internal Communication Media 2013* pada ajang *PR Program & People of The Year* yang diadakan oleh majalah *Mix Marketing Communications* ([www.pp3.co.id](http://www.pp3.co.id), hal. 1). Keberhasilan Dermaga ini diperoleh setelah melalui beberapa kriteria penilaian, antara lain relevansi konten secara keseluruhan dengan visi dan misi perusahaan, desain grafis, atau tata layout, kreativitas sajian rubrikasi, aktualisasi konten majalah, tata bahasa, dan kesesuaian fotografi dan ilustrasi terhadap konten artikel. Sebelumnya, majalah Dermaga pernah dinobatkan sebagai majalah internal BUMN terbaik oleh Media Pekerja BUMN yang diterima pada Agustus 2013. Di era perkembangan media *online*, majalah Dermaga telah berhasil mempertahankan kontinuitasnya untuk terbit hingga 24 tahun lamanya.

Penelitian ini akan menggunakan jenis pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penulis juga menggunakan jenis penelitian eksplanatif yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2006:5).

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, maka dapat dirumuskan dalam suatu pertanyaan yaitu, “Bagaimana tingkat pengetahuan karyawan PT. PELINDO III (Persero) Surabaya mengenai isi majalah Dermaga?”

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

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan PT. PELINDO III (Persero) Surabaya mengenai isi majalah Dermaga.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademis**

Untuk menambah pembendarahaan Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS mengenai komunikasi internal dalam suatu perusahaan. Selain itu, untuk dijadikan sebagai salah satu referensi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan media internal.

#### **b. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan referensi PT. PELINDO III untuk mengetahui dan meningkatkan tingkat pengetahuan yang dimiliki karyawannya terhadap isi media internal perusahaan yang berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi.

### **I.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih fokus dan lebih mudah dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan, serta untuk memperjelas lingkup masalah yang dibahas maka perlu dilakukan pembatasan sebagai berikut:

- a. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai tingkat pengetahuan dan isi majalah internal, sehingga penelitian ini tidak akan membahas hal-hal lain di luar hal tersebut.

- b. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah karyawan PT. PELINDO III. Sehingga, unsur-unsur atau karyawan di luar PT. PELINDO III ini tidak akan dibahas dalam penelitian ini.
- c. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif.
- d. Subjek dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan karyawan, sedangkan objek penelitiannya ialah isi majalah.
- e. Peneliti hanya melihat tingkat pengetahuan yang merupakan bagian efek kognitif dari teori S-O-R dan tidak melihat proses atau hal-hal yang mempengaruhi perubahan kognitif.