

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang menjelaskan bahwa adanya keterkaitan publik sebagai alasan mengapa sebuah media dibutuhkan. Menurut West and Turner (2008:104), teori ini memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun.

Penelitian *uses* dan *gratifications* pada awalnya berangkat dari kajian komunikasi massa. Namun, Palmgreen, Wenner, dan Rayburn sejak 1980 mulai memperluas kajiannya. *Public Relations* yaitu produsen pesan bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik terhadap aktivitas organisasi. Dukungan publik akan diperoleh jika pesan tersebut mempertimbangkan kebutuhan publik. Penelitian *uses* dan *gratifications* ini dilakukan untuk mewujudkan prinsip “*Public Relations is based on facts.*” Kebutuhan publik adalah fakta yang harus diperhatikan. (Kriyantono, 2014 : 339)

Adanya kebutuhan menjadi awal mula dari munculnya motif individu untuk secara aktif mengonsumsi sebuah media. Melalui sebuah kebutuhan tersebutlah setiap individu yang mengonsumsi media memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Perbedaan kebutuhan dilandasi pada asumsi bahwa setiap individu mempunyai dorongan yang timbul dan berkembang dalam dirinya guna memenuhi kebutuhan hidup. Menurut McQuail (1987:72) terdapat empat indikator motif yang mampu mendorong seseorang untuk memutuskan mengonsumsi media, yaitu motif informasi,

motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan. Antara satu individu dengan individu lainnya tidaklah sama, sehingga aktivitas pengguna media (motif) dan tujuan akhir yang ingin dicapai juga tidak sama. Setiap individu dalam menggunakan media berusaha untuk membedakan antara penggunaan sosial dan fungsinya atau keuntungan dan kerugian yang akan diperoleh setelah menggunakan suatu media tertentu. Adanya motif dalam diri seseorang memberikan tujuan dan arah pada tingkah laku manusia. Perbuatan dan tingkah laku manusia itu tentu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi.

Perusahaan sebagai wadah untuk penyebar informasi tentunya memiliki peran penting untuk menyampaikan berbagai informasi tersebut mampu didengar dan ditanggapi oleh publik yang ada didalamnya. Dimana suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik tentunya tidak lepas dari sebuah kegiatan komunikasi. *Public Relations* menjadi sebuah jembatan komunikasi dalam penginformasian kepada pihak *internal* maupun pihak *external*. Didukung melalui pernyataan Cutlip, Center, dan Broom (1994:6) 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.

Sama halnya dengan arti sebuah kehumasan dalam sebuah perusahaan yang memiliki status Badan Usaha Milik Negara. Arti humas sendiri sebagai sumber informasi terpercaya dan merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi. Tidak adanya perbedaan yang significant untuk mengetahui pengertian antara Humas dengan *Public Relations*. Menurut Ruslan (2001:80) aktivitas utama humas salah satunya adalah melakukan fungsi-fungsi “ manajemen komunikasi ”

antara perusahaan / lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sasaran. Berdasarkan pengertian dan tugas antara seorang humas dan seorang *Public Relations* tersebut memiliki satu tujuan membentuk sebuah informasi dan komunikasi perusahaan dengan sasaran publik yang ada didalamnya.

Seorang *Public Relations* perlu menjalin hubungan internal dengan yang didalam dari suatu perusahaan tersebut. Menurut Ardianto (2011:115), agar semakin mudah tugas *Public Relations* di dalam suatu perusahaan maka adanya perbedaan 2 macam publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik Internal yaitu orang-orang yang berada di dalam perusahaan seperti *supervisor* (pengawas), *clerks* (pegawai), *managers* (manajer), *stakeholders* (pemegang saham), dan *board of director* (direktur pengelola). Sedangkan publik eksternal yaitu yang tidak secara langsung terkait dengan organisasi atau perusahaan, seperti *press* (media massa), *government* (pemerintah), *educators* (pendidik), *customer* (pelanggan), *the community* (komunitas), dan *suppliers* (pemasok).

Publik internal dan publik eksternal sama-sama harus menjadi fokus tujuan tugas dari seorang *Public Relations* sebab mereka menjadi pondasi dasar bahwa perusahaan tersebut mampu berdiri. Kathrine Miller dalam bukunya yang berjudul *Organization Communication Approaches and Processes 3rd edition* (2003:47) menekankan bahwa individu di dalam berorganisasi memiliki perasaan yang harus dipertimbangkan dan juga mengakui bahwa pekerja merupakan bagian penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas sebuah perusahaan memiliki publik yang berbeda-beda maka dari itu, seorang *Public Relations* menjembatani karakteristik yang berbeda-beda tersebut dengan menciptakan sebuah media internal dalam perusahaan. di dukung dengan Siregar &

Pasaribu (2000:17) menuturkan tujuan penerbitan media internal adalah diharapkan menginformasikan langkah organisasi dalam mencapai tujuan. dengan demikian, setiap langkah organisasi dapat dipahami, dan selanjutnya mendapatkan dukungan dimana adapun dari sisi kepentingan pembaca, media internal diharapkan memuat informasi yang berguna bagi kehidupan pembaca itu.

Media internal merupakan salah satu tugas *Public Relations* dalam menjangkau penyebaran informasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan yang telah ditentukan siapa segmentasinya. Komunikasi melalui media internal merupakan salah satu cara komunikasi yang ditujukan atasan ke karyawan bahkan sekitarnya. Menurut Herimanto (2007:86) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* dalam berorganisasi yang termasuk media cetak dan grafik yaitu surat manajemen untuk karyawan, majalah atau surat kabar karyawan, papan pengumuman, pameran produk, laporan sementara dan tahunan, buku penuntun dan pedoman karyawan, kaset, film, slide, dll.

Dalam bukunya Frank Jefkins yang berjudul *Public Relations* (2005:128) menyebutkan bahwa adanya lima bentuk media perusahaan yaitu *The sales bulletin, the newsletter, the magazine, the tabloid newspaper, dan the wall newspaper*. *The Magazine* adalah salah satu media perusahaan yang berisikan tulisan berbentuk *feature*, artikel dan gambar, foto, diterbitkan setiap bulan atau triwulan (Soemirat,2004:23).

Human relationship di dalam lembaga atau organisasi dapat terbentuk secara baik apabila didukung oleh komunikasi internal yang baik pula. Sehingga, nantinya setiap langkah yang diambil oleh perusahaan akan mendapat pemahaman serta dukungan secara internal. dan yang perlu diperhatikan dalam memilih format media adalah karakter fisik setiap

format, karakter isi, periodisitas, kemudahan proses produksi, biaya, dan citra yang dikehendaki. Didukung dengan pernyataan Newsom & Haynes (2005:371-372) kesuksesan dari suatu majalah bergantung dari beberapa hal, yaitu format majalah, ilustrasi yang digunakan, desain, penyuntingan, dan distribusi yang relevan. Namun, hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam pembuatan suatu majalah sebagai suatu media internal adalah tata cara penulisannya, kualitas pemberitaan, relevansinya, dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan para pembacanya

Daya tarik tersendiri akan ada pada setiap masing-masing majalah. Majalah merupakan suatu media internal yang akan dikemas menjadi sebuah alat media korporasi yang digunakan oleh seorang *Public Relations* penyampaian sebuah informasi. dalam bukunya Siregar & Pasaribu (2000:17) yang judulnya bagaimana mengelola media korporasi organisasi menekankan bahwa tampilan majalah tampak lebih serius, dijilid dengan baik, sehingga cocok untuk didokumentasi. Majalah bisa memuat tulisan yang lebih banyak dan lebih panjang.

Terkait dengan penjelasan mengenai media internal yang ada dalam sebuah perusahaan, penulis mengambil sebuah fokus penelitian mengenai media internal yaitu sebuah media internal yang berada di perusahaan PT Perkebunan Nusantara XII.

PT Perkebunan Nusantara XII disebut dengan PTPN XII merupakan Badan Usaha Milik Negara dengan status Perseroan Terbatas yang keseluruhan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia. PTPN XII didirikan berdasarkan PP nomor 17 tahun 1996, dituangkan dalam akte notaris Harun Kamil, SH nomor 45 tanggal 11 Maret 1996 dan

disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan SK nomor C.2-8340 HT.01.01 tanggal 8 Agustus 1996.

PTPN XII membangun komunikasi internal sendiri melalui sebuah buletin yaitu “ Buletin PTPN 12 “.



Gambar 1.1. Buletin PTPN 12

Sumber : www.ptpn12.com

Penerbitan media internal merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan, yaitu antara korporasi organisasi dan pembaca. Pihak humas PTPN XII memberikan sebuah wadah pengetahuan dan aspirasi karyawan perusahaan melalui “Buletin PTPN 12 ”. Adapun dari sisi kepentingan pembaca, media korporasi atau organisasi diharapkan memuat informasi yang bermakna bagi kehidupan pembaca itu. Menurut Siregar & Pasaribu (2000:17) meskipun dimaksudkan untuk menjelaskan langkah korporasi atau organisasi, namun informasi yang disampaikan itu diharapkan tetap bermanfaat bagi pembaca, paling tidak sebagai pengetahuan baru).

Awal dibuatnya “ Buletin PTPN 12 “ dikarenakan adanya sebuah tuntutan dari sebuah pedoman GCG (*Good Corporate Governance*) dimana pentingnya sebuah komunikasi internal melalui sebuah media internal sebagai alat komunikasi didalam sebuah perusahaan. Pedoman GCG (*Good*

Corporate Governance) merupakan sebuah pedoman perusahaan dalam menjalankan sebuah operasinya dan menambah nilai perusahaan serta meningkatkan kepercayaan kepada pemegang saham *shareholders* ataupun *stakeholders*. Pedoman GCG telah dibuat sekitar pada tahun 2005 dimana isi dari salah satu pedoman tersebut menyampaikan pentingnya sebuah media internal untuk sebuah perusahaan guna memberi wawasan lebih untuk karyawan mengenai perusahaan. Persetujuan untuk diciptakannya buletin baru disetujui oleh pihak direksi pada tahun 2014 dimana sebelumnya pihak sekretaris perusahaan baru memohon persetujuan buletin pada tahun 2013. Adapun tujuan Sekretaris Perusahaan bagian humas menciptakan sebuah buletin untuk menambah wawasan karyawan mengenai perusahaan. Penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu karyawan sekretaris perusahaan PTPN XII yang mengatakan :

“Saya membaca buletin lebih suka dengan konten rubrik tentang dari kebun ke kebun, dimana saya bisa mengetahui apa saja yang ada di kebun dan apa yang baru atau acara-acara yang ada di kebun milik PTPN XII” (wawancara Hening karyawan sekretaris PTPN XII pada tanggal 15 Maret 2016)”

Umur buletin yang dimiliki oleh PTPN XII masih lah sangat muda. Buletin yang dimiliki oleh PTPN XII masih berumur jalan 2 tahun akan tetapi sudah mampu memperoleh gelar penghargaan dalam ajang BUMN Internal Media Award 2014 (BIMA) 2014 berupa perunggu sebagai kategori desain *cover* terbaik dari 142 produk media internal dari 60 BUMN yang diikuti dalam ajang tersebut, dan selalu didukung dengan rubrikasi dan konten-konten yang selalu *update* dan memberikan pengetahuan

karyawan PTPN XII (Wawancara Bapak Pak Yudo Syafrullah Staff Humas pada bulan february tahun 2015)

Buletin PTPN 12 menggunakan *art paper* 240 gram dengan laminasi *doff* untuk *cover*. Sedangkan untuk halaman isi menggunakan jenis kertas *art paper* 120 gram. Untuk penjiilidan “ Buletin PTPN 12 ” menggunakan *hotmelt perfect binding*, tanpa jahit. Judul *headline* pun sangat dipertimbangkan karena judul *headline* harus mampu menggambarkan sebuah kondisi.

Media internal yang dibagikan secara cuma-cuma tersebut dikemas dengan sebaik mungkin dan menarik dalam hal rubrikasi buletin tersebut. Rubrik dari “ Buletin PTPN12 ” diantaranya yaitu yang pertama adalah rubrik Dari Redaksi berisikan tentang penyampaian informasi dari rekan – rekan redaksi yang sebelumnya disetujui oleh kepala bagian, yang kedua yaitu laporan utama dimana berisikan kondisi umum perusahaan PTPN XII secara umum, yang ketiga yaitu rubrik profil kebun dimana berisikan beberapa profil kebun milik PTPN XII guna lebih mengenal dekat kondisi kebun, yang keempat yaitu rubrik ekspos yang berisikan tentang artikel dan foto kegiatan *event* atau apa yang telah dicapai oleh PTPN XII, yang kelima adalah suplemen berisikan sebuah rubrikasi pengetahuan dan foto-foto dokumentasi kegiatan PTPN XII, yang keenam yaitu rubrik opini yang berisikan rubrikasi dari sosok atau salah satu karyawan PTPN XII memberikan sebuah semangat atau artikel-artikel pengetahuan untuk diketahui oleh karyawan, yang ketujuh yaitu rubrik dari kebun ke kebun berisikan foto-foto dokumentasi kegiatan kebun disertai artikel-artikel pendukung, dan yang terakhir rubrik tambahan seperti rubrik story, rubrik wawasan, rubrik wisata, rubrik *breaking news*, dll yang sifatnya rubrik tidak

tetap dengan tujuan memberikan sebuah pengetahuan baru terhadap karyawan apa yang ada diluar lingkup perusahaan.

Penelitian ini penting karena penulis ingin mengetahui bagaimana motif karyawan PT. Perkebunan Nusantara XII dalam membaca “ Buletin PTPN 12 ”. Dimana umur buletin yang masih belum lama tersebut PTPN XII mampu memperoleh sebuah penghargaan. Dengan faktor umur buletin yang belum lama tersebut penulis ingin memfokuskan untuk mengetahui motif karyawan mengenai buletin yang dibagikan setiap dua bulan sekali tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dengan metodologi kuantitatif. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif karena penulis ingin mendeskripsikan tentang hasil–hasil survei yang dilakukan oleh penulis.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Motif Motif Karyawan PT. Perkebunan Nusantara XII dalam Membaca “ Buletin PTPN 12 ” ?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan Motif Karyawan PT. Perkebunan Nusantara XII dalam Membaca “ Buletin PTPN 12 ”

I.4. Batasan Masalah

- Subjek penelitian ini yaitu Karyawan PT. Perkebunan Nusantara XII yang memiliki status karyawan tetap.
- Objek penelitian ini yaitu Motif karyawan PT. Perkebunan Nusantara XII dalam membaca buletin PTPN 12.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Teoritis

- Sebagai referensi penelitian dalam hal penelitian media internal perusahaan.

I.5.2. Manfaat Praktis

- Sebagai bahan evaluasi atau masukan saran bagi PT. Perkebunan Nusantara XII dalam mengelola majalah internal.