

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada seluruh aktivitas yang terjadi di perusahaan, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang sangat mendasar. Suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari setiap kegiatan interaktif perusahaan, karena untuk mencapai tujuan bersama dari perusahaan tersebut, komunikasi dalam perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan maupun kegagalannya. Tujuan perusahaan dapat dicapai secara maksimal apabila seluruh publik perusahaan tersebut mampu bekerjasama dalam *teamwork* dan memainkan perannya masing-masing secara maksimal pula.

Salah satu tugas utama seorang *Public Relations* (PR) yakni mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Cutlip, Center, dan Broom (1994, hal. 6) yang mendefinisikan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Demi mewujudkan keharmonisan tersebut, *Public Relations* dalam perusahaan kemudian mengaktualisasikannya melalui berbagai program *Public Relations* serta melalui berbagai media komunikasi.

Kegiatan *Public Relations* dalam perusahaan diperlukan untuk membangun hubungan komunikasi antara pimpinan dengan karyawan serta rasa tanggung jawab akan kewajiban terhadap perusahaan (Suhandang, 2004, hal. 179). Hal inilah yang menjadi dasar mengapa

komunikasi dalam *employee relations* adalah hal yang penting untuk dilakukan. Melalui hubungan tersebut diharapkan akan memperoleh hasil yang positif, misalnya karyawan merasa dihargai oleh perusahaan (*sense of belonging*), membuat karyawan semakin termotivasi dalam berkreaitivitas, dan memiliki keinginan untuk bekerja secara maksimal.

Sesungguhnya *Public Relations* itu sendiri adalah fasilitator atau mediator komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Seorang *Public Relations* hendaknya selalu berusaha agar dapat sedekat mungkin dengan publik perusahaannya. Hal ini dilakukan karena ketika *Public Relations* tersebut mengenal publik perusahaannya dengan baik, maka perusahaan tersebut sebenarnya telah berada satu langkah lebih awal. Kondisi ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan guna mengantisipasi segala bentuk kemungkinan yang akan terjadi, misalnya krisis *Public Relations*.

Selain itu, Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations* (2003, hal. 81) mengatakan bahwa tugas *Public Relations* salah satunya yakni membina hubungan baik dengan publik sasaran kegiatan PR yang disebut dengan *stakeholders*. Adapun yang dimaksud dengan *stakeholders* itu sendiri yakni kelompok-kelompok yang berada di luar maupun di dalam perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Agar semakin memudahkan tugas *Public Relations* di lapangan, *stakeholders* atau publik PR dibedakan menjadi 2 macam publik yang menjadi sasaran yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang terdapat didalam organisasi atau perusahaan, seperti *supervisor* (pengawas), *clerks* (pegawai), *managers* (manajer), *stockholders* (pemegang saham), dan *board of directors*

(direktur pengelola). Sedangkan yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik yang tidak secara langsung terkait dengan organisasi atau perusahaan, seperti *press* (media massa), *government* (pemerintah), *educators* (pendidik), *customers* (pelanggan), *the community* (komunitas), dan *suppliers* (pemasok) (Ardianto, 2011, hal. 115)

Beberapa pihak seringkali mengasumsikan bahwa publik eksternal perusahaan merupakan khalayak yang harus mendapatkan prioritas utama karena memberikan keuntungan bagi perusahaan. Namun, menurut Frank Jeffkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (2005, hal. 195) menyatakan bahwa hubungan dengan publik internal tidak kalah pentingnya dengan publik eksternal. Kedua hubungan tersebut dapat diumpamakan bagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait satu sama lain. Dalam hal ini *Public Relations* internal dinilai mampu memberikan kontribusi profitabilitas kepada perusahaan, sama besarnya seperti yang diberikan oleh *Public Relations* eksternal.

Perusahaan yang mampu meraih keberhasilan dan bertahan ditengah persaingan industri adalah perusahaan yang menjalin relasi kerja optimal baik antara sesama karyawan maupun dengan atasannya. Teori klasik berpendapat bahwa karyawan dan manajemen perusahaan (disebut juga publik internal) dapat diibaratkan sebagai sebuah perangkat mesin. Setiap pihak memiliki spesialisasi tugas masing-masing sesuai dengan kompetensinya secara pribadi dan harus memenuhi standarisasi kerja perusahaan (Miller, 2003, hal. 5). Lebih lanjut apabila perusahaan diibaratkan sebagai sebuah mobil, tentu saja

akan dapat melaju dengan kencang apabila mesinnya berfungsi dengan optimal.

Katherine Miller dalam bukunya yang berjudul *Organization Communication: Approaches and Processes 3rd edition* (2003, hal. 47) menyatakan bahwa *Human Resources Approaches* mengakui bahwa individu di dalam organisasi memiliki perasaan yang harus dipertimbangkan dan juga mengakui bahwa pekerja merupakan bagian penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Pendekatan ini melihat bahwa pekerja merupakan asset yang memberikan sumbangan untuk keberhasilan organisasi dengan ide-ide yang bermanfaat untuk kebaikan lokasi kerja.

Sedangkan menurut Onong Uchana Effendy (2003, hal. 107), *internal public* adalah sasaran *Public Relations* yang terdiri atas orang-orang yang berkecimpung didalam organisasi serta yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Pada sebuah perusahaan dagang, publik internal perusahaan dibagi menjadi 4 yaitu publik pegawai (*employee public*), publik manajer (*manager public*), publik pemegang saham (*shareholder public*), dan publik buruh (*labor public*) (Gugum Gumilar:2008).

Melalui adanya pembedaan publik *Public Relations* tersebut, kemudian muncullah istilah *Public Relations* internal. Seorang *Public Relations* dalam setiap kegiatannya harus mampu menciptakan suatu bentuk kerjasama berdasarkan relasi yang baik dengan publiknya secara berkala dan ditumbuhkembangkan (Assumpta, 2005, hal 39). Dengan kata lain seorang *Public Relations* internal lebih fokus untuk membangun *mutual understanding* antara perusahaan dengan karyawannya. Komunikasi internal (lebih lanjut akan disebut dengan

komunikasi pegawai atau *employee communication*) memiliki tiga wujud, pertama yakni komunikasi kebawah (*downward communication*) dari pihak manajemen atau pimpinan perusahaan kepada para pegawai; kedua yakni komunikasi keatas (*upward communication*) dari pegawai ke pihak manajemen; dan yang ketiga yakni komunikasi sejajar (*sideways communication*) yang berlangsung antara sesama pegawai (Jeffkins, 2005, hal. 195).

Melalui berbagai pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa target dari semua usaha yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* internal yakni menjaga suasana kondusif antar karyawan di dalam perusahaan, serta bagaimana menciptakan sebuah komunikasi yang efektif. Keserasian hubungan antara manajemen dan karyawan baik *downward*, *upward*, maupun *sideways* menjadi penting, sehingga dapat memperkuat kinerja *teamwork* dalam perusahaan.

Dalam Grunig dan Hunt (1984, hal. 143) juga disebutkan bahwa orang yang berada dalam organisasi (publik internal) merupakan sumber utama informasi untuk publik eksternal. Maka, jika karyawan tidak mengetahui informasi dengan baik, mereka tidak dapat mengkomunikasikan informasi yang akurat kepada publik eksternal. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa publik internal juga merupakan salah satu faktor yang menentukan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Oleh sebab itu, jalinan komunikasi yang terencana, terorganisir, dan profesional sangatlah penting untuk diciptakan dan dibina.

Jika jalinan komunikasi tersebut berlangsung di dalam korporasi, pada saat yang bersamaan setiap individu (yaitu karyawan) sesungguhnya tidak hanya menjalin hubungan dengan korporasi (yang

diwakili manajemen) tetapi juga pihak-pihak diluar perusahaan yang masih memiliki kaitan dengan keberlangsungan perusahaan. Hubungan yang dikembangkan oleh seorang individu dalam posisinya sebagai karyawan suatu korporasi dapat dilihat dari tiga kondisi. Pertama, sebagai individu dalam lingkup korporasi, ia menjalin hubungan dengan individu lain (sesama karyawan) didalam korporasi yang sama. Kedua, sebagai karyawan, ia menjalin hubungan struktural terhadap korporasi sebagai sebuah institusi. Ketiga, sebagai karyawan ia bisa menjalankan peranan sebagai penjelmaan institusi yang diwakilinya (yaitu korporasi) dalam berhubungan dengan pihak lain diluar korporasi (Siregar & Pasaribu, 2000, hal. 20).

Penerbitan media internal korporasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan, yakni antara korporasi dan pembacanya. Menurut Shirley Biagi (1988, hal. 65) dalam bukunya yang berjudul *Media/Impact: An Introduction to Mass Media* menyatakan bahwa majalah korporasi diproduksi oleh perusahaan untuk para pegawai dan pemegang saham, serta jenis majalah ini biasanya tidak memuat iklan. Sebagai suatu kegiatan komunikasi, penerbitan media internal korporasi dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan kedua belah pihak (Siregar & Pasaribu, 2000, hal. 17). Pada banyak hal, pemenuhan kepentingan tersebut dipengaruhi oleh tiga persoalan utama yaitu apa yang dikomunikasikan, bagaimana komunikasi tersebut diselenggarakan, dan kapan komunikasi itu berlangsung.

Persoalan apa yang dikomunikasikan berkaitan dengan substansi informasi yang disampaikan. Jika substansi informasi itu hanya bersinggungan dengan kepentingan satu pihak, maka pihak lain akan

merasa tidak berkewajiban untuk memperhatikan informasi tersebut dan membuat informasi hanya berlangsung searah. Persoalan berikutnya yakni cara mengkomunikasikan informasi, berkaitan dengan bahasa yang dipilih maupun format penyampaian informasi. Jika bahasa yang dipilih tidak dapat dipahami pihak lain, maka informasi yang disampaikan akan menjadi sia-sia. Persoalan terakhir adalah kapan komunikasi tersebut berlangsung, berkaitan dengan pemilihan saat yang tepat untuk menyampaikan informasi dan juga frekuensi penyampaian. Informasi yang terlalu lambat disampaikan bisa menyebabkan komunikasi menjadi tidak efektif karena kurangnya unsur kebaruan berita, selain itu ada juga jenis informasi yang perlu disampaikan secara berulang-ulang (Siregar & Pasaribu, 2000, hal. 18).

Media merupakan saluran, sarana penghubung, atau alat-alat komunikasi. Media internal juga disebut sebagai media yang berbasis *house journal*. Bentuk *house journal* dan isinya tidak berbeda dengan pers komersial, hanya berbeda menyangkut pembaca yang terbatas, segmentasi publik pembacanya lebih khusus yaitu sesuai dengan target publik perusahaan tersebut (Soemirat & Ardianto, 2004, hal. 27). Terdapat lima bentuk utama *house journal*, yaitu *The Sales Bulletin*, *The Newsletter*, *The Magazine*, *The Tabloid Newspaper*, dan *The Wall Newspaper* (Soemirat & Ardianto, 2004, hal. 23). Format *newsletter* atau majalah, ukurannya lebih kecil dan biasanya dijilid, lebih cocok untuk dibaca secara individu. Sedangkan format tabloid dan surat kabar biasanya tidak dijilid dan lebih cocok dibaca beramai-ramai (Siregar & Pasaribu, 2000, hal. 113).

The Magazine atau majalah sebagai media internal perusahaan biasanya berukuran A4 (297X110 mm). Sebagian besar isinya memuat

mengenai tulisan berbentuk *feature*, artikel, dan memuat gambar atau foto sebagai pendukung tulisan tersebut (Soemirat & Ardianto, 2004, hal. 23). Diterbitkan setiap bulan atau triwulan serta seringkali dicetak menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure* (Jeffkins, 2005, hal. 147). *U.S Postal Service*, sebuah lembaga independen dari pemerintah federal AS yang bertanggung jawab untuk menyediakan layanan pos ke seluruh Amerika Serikat mengatakan bahwa sebuah majalah setidaknya harus memenuhi lima kriteria, yakni (1) terbit secara berkala, paling tidak empat kali dalam setahun; (2) diterbitkan untuk target pembaca yang telah diketahui; (3) diterbitkan dalam bentuk cetak; (4) diterbitkan untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan literatur, sains, seni, atau perusahaan; (5) memiliki daftar pelanggan yang akan membayar setiap terbitan atau memiliki daftar pembaca yang setuju untuk menerima setiap terbitan tanpa perlu membayar (Biagi, 1988, hal. 65).

Keberadaan media internal perusahaan dilihat dari sudut kepentingan lembaga diharapkan dapat bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam lembaga. Jadi, komunikasi internal dilakukan untuk membangun *human relationship* antara lembaga dan setiap individu yang tergabung dalam lembaga, serta antara individu dengan lembaga itu sendiri. *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 (Ardianto, 2011, hal. 145).

Media komunikasi memiliki kemampuan untuk lebih menunjang suatu keberhasilan penyampaian pesan yang diinginkan. Tujuan

diadakannya media komunikasi internal pada korporasi dalam penyelenggaraan kegiatan komunikasi yaitu sebagai langkah aktif korporasi atau organisasi untuk membina hubungan baik terhadap setiap pihak internal perusahaan. Pemilihan media sebagai saluran pengiriman pesan komunikasi merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan

(<http://skpm.ipb.ac.id/karyailmiah/index.php/skripsi/article/view/156>
diakses pada Minggu, 17 November 2013 Pk 11.20 WIB).

Hal utama yang harus dipertimbangkan saat memilih format media adalah kecocokan format media dengan karakteristik calon pembaca itu sendiri. Format seperti majalah, apalagi dengan jumlah halaman yang cukup tebal, memuat tulisan panjang, dan didesain sedemikian rupa sehingga terkesan mewah serta serius, sangat cocok bagi korporasi yang memiliki budaya membaca kuat. Pertimbangan kedua yang perlu diperhatikan pada saat memilih format media adalah karakter fisik setiap format, karakter isi, periodisitas, kemudahan proses produksi, biaya, dan citra yang dikehendaki. Berdasarkan karakter fisik, format media cetak dapat dibedakan melalui ukuran kertas yang dipilih, jenis kertas, dan kualitas hasil cetakan. Ukuran kertas yang digunakan dalam media korporasi dapat dibedakan menjadi tiga jenis yakni ukuran kecil, menengah, dan sedang (Siregar & Pasaribu, 2000, hal. 112).

PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) (yang selanjutnya akan disebut dengan PTPN X) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menggarap media internalnya dengan sangat serius. Usaha tersebut dapat dilihat dari tampilan majalah yang hampir menyerupai majalah komersial pada umumnya,

baik dari segi kualitas percetakan, pilihan kertas, tatanan *layout*, hingga pilihan-pilihan tulisan yang dimuat. Hal tersebut berbanding terbalik dengan media internal milik BUMN perkebunan lain seperti PT. Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) atau biasa dikenal dengan PT RNI. 'Media RNI' hanya berbentuk *newsletter* dengan jumlah 16 halaman, sedangkan perusahaan ini memiliki karyawan yang berjumlah puluhan ribu yang tersebar hingga ke cicit perusahaan.

Terbitan majalah internal triwulanan 'PTPN X Mag' yang digawangi oleh tim *Public Relations* PTPN X memiliki beberapa keunikan yang membuatnya menarik untuk diteliti. Majalah yang diterbitkan sebagai wahana komunikasi antar karyawan dari berbagai anak perusahaan dan *core bussiness* di bawah naungan PTPN X ini berbayar bagi setiap karyawan yang ingin membacanya. Setiap eksemplar dikenakan biaya Rp 28.500 (harga terakhir tahun 2013) dan bisa dipesan melalui kantor urusan Sekretaris Perusahaan. Fakta ini tentu saja bertolak belakang dengan pemaparan Shirley Biagi (1988, hal. 65) dalam bukunya yang berjudul *Media/Impact: An Introduction to Mass Media* bahwa jenis majalah internal seharusnya tidak memuat iklan dan tidak berbayar.

Pihak-pihak yang bisa mendapatkan majalah ini secara gratis hanyalah pejabat puncak (jajaran direksi), Kementerian terkait, BUMN lain seperti PTPN I-XVI dan PT Rajawali Nusantara Indonesia (PT RNI), Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten masing-masing unit usaha, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) tingkat I & II, Asosiasi Petani Tebu Rakyat Indonesia (APTRI), APTRD, Pusat Penelitian Perkebunan Gula Indonesia (P3GI), Balai Penelitian Tanaman Pemanis dan Serat (Balittas), Lembaga Pendidikan

Perkebunan (LPP) Jogjakarta dan Medan, rekanan perusahaan, dan juga pihak sponsor yang mendukung penerbitan majalah. Kendati demikian, majalah 'PTPN X Mag' ini tetap terbit secara konsisten selama kurun waktu kurang lebih dua tahun.

Kata 'Mag' dibelakang kata PTPN X memiliki arti *magazine* atau dalam bahasa Indonesia berarti majalah. Penerbitan perdananya bertepatan dengan hari jadi PTPN X ke 15 tahun yakni pada tanggal 11 Maret 2011 (majalah 'PTPN X Mag' volume 001/Th-I edisi Mei-Maret 2011, rubrik Salam Redaksi, hal. 5). Salah satu tujuan diterbitkannya 'PTPN X Mag' ini yaitu sebagai wahana komunikasi antar karyawan dari berbagai anak perusahaan dan *core bussiness* dibawah naungan PTPN X. Tetapi harapan yang lebih besar dari penerbitan ini adalah masyarakat khususnya yang berkaitan secara langsung dengan perusahaan seperti masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan dan pabrik, menjadi tahu mengenai apa dan bagaimana kiat-kiat PTPN X untuk menjadi pelayan masyarakat, terutama dalam bidang pergulaan, tembakau, rumah sakit, maupun lainnya (Majalah 'PTPN X Mag' volume 001/Th-I edisi Mei-Maret 2011, rubrik Salam Redaksi, hal. 5). Ketika mengelola informasi perusahaan, peran *Public Relations* PTPN X sebagai *spoke person* perusahaan memegang kendali utama. Seorang *Public Relations* dituntut untuk mampu menyebarluaskan dan menanamkan visi misi perusahaan kepada seluruh karyawan agar diperoleh *mutual understanding* dan menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Citra (*image*) itu sendiri adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan didasarkan pada apa yang telah dikatakan dan apa yang telah diperbuat. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak

jumlah orang yang memandangnya (Ardianto, 2011, hal. 62). Sedangkan menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) yang dikutip oleh Soemirat & Ardianto (Soemirat & Ardianto, 2004, hal. 111) mengatakan bahwa:

“Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person, or organization.”

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Maka dari itu, pencitraan yang positif sangat perlu diciptakan oleh sebuah perusahaan agar mampu memikat publik yang disasar.

Meskipun majalah ‘PTPN X Mag’ ini berbayar, tetapi perusahaan tetap berusaha untuk memfasilitasi karyawan dengan menyediakannya di perpustakaan kantor maupun ruang tamu perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar tujuan awal yang ingin dicapai tetap dapat terwujud dan didukung pula dengan desain tampilan, pilihan kertas, pilihan warna, *layout*, serta isi majalah yang menarik. Tim redaksi juga berusaha untuk melibatkan karyawan secara langsung dalam setiap terbitan dengan adanya rubrik Lori (Lorong Aspirasi) yang memuat apresiasi atau tulisan positif dari karyawan terhadap perusahaan. Hal ini mampu menjadi suatu motivasi bagi karyawan lainnya agar bekerja lebih maksimal, sekaligus menjadi daya tarik agar para karyawan tersebut mau mengkonsumsi majalah ‘PTPN X Mag’.

Pada proses penyusunannya tim redaksional ‘PTPN X Mag’ tetap mengacu pada tujuh nilai berita, sebuah konsep yang membantu memutuskan apa yang menarik dan tidak menarik bagi pembaca (Stovall, 2005, hal. 5) : **pertama** adalah dampak (*impact*), apabila suatu

peristiwa yang terjadi berdampak pada perubahan kehidupan seseorang maka peristiwa tersebut dapat diklasifikasikan sebagai sebuah berita ; **kedua** adalah aktualitas (*timeliness*) mengacu pada kebaruan suatu peristiwa, tanpa adanya elemen ini suatu peristiwa sulit dipertimbangkan untuk menjadi sebuah berita ; **ketiga** adalah keterkenalan (*prominence*), seorang yang terkenal seperti direktur perusahaan meskipun melakukan hal yang sederhana tetap dapat menjadi sebuah berita ; **keempat** adalah kedekatan (*proximity*), peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar pembaca cenderung dapat dijadikan sebuah berita ; **kelima** adalah konflik (*conflict*) ketika terjadi sebuah perbedaan pendapat cenderung lebih menarik untuk dijadikan sebuah berita ; **keenam** adalah keunikan (*the bizzare or unusual*) peristiwa yang jarang atau tidak biasa terjadi cenderung lebih menarik dituliskan menjadi sebuah berita ; terakhir **ketujuh** peredaran (*currency*) issue-issue yang menarik saat ini seringkali memiliki nilai berita, dan peristiwa yang terjadi berkaitan dengan issue-issue tersebut seringkali merupakan sebuah berita.

Bagi PTPN X nilai berita yang menjadi pertimbangan utama dalam penyusunan majalah internal perusahaan yakni nilai aktualitas, dampak, dan kedekatan. Artikel yang dimuat dalam majalah 'PTPN X Mag' haruslah mengandung informasi terbaru seputar peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam lingkup perusahaan dan memiliki dampak secara langsung bagi keberlangsungan hidup seluruh karyawan, serta masih terjadi dalam lingkup yang dekat dengan karyawan dan keluarganya.

Saat ini PTPN X tengah membawahi 13.500 karyawan di kantor direksi dan unit usaha, belum termasuk anak perusahaan yang tersebar

di beberapa daerah. Bagi perusahaan, karyawan merupakan aset yang sangat berharga. Menurut Herimanto (2007, hal. 79) karyawan adalah sekelompok orang yang bekerja di dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang memiliki hubungan dengan pihak internal dan pihak eksternal perusahaan. Karyawan juga merupakan orang dengan jumlah terbanyak di perusahaan, meskipun secara kedudukan tidak terlalu berdampak pada proses pengambilan keputusan secara strategis (Kasali, 2003, hal. 72). Khalayak inilah yang nantinya akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber (komunikator). Khalayak bisa disebut juga sebagai penerima, audiens, komunikan, *receiver*, *decoder*, atau target sasaran.

Setiap kali periode penerbitan majalah perusahaan, PTPN X setidaknya mencetak 10% dari jumlah keseluruhan karyawan (wawancara Suraida, 2014). Sekitar 1.000 hingga 1.300 eksemplar majalah tersebut didistribusikan oleh kurir internal perusahaan setelah proses transaksi dilakukan. Mengacu pada besarnya jumlah eksemplar yang dicetak untuk setiap kali penerbitan, tentu saja biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tidaklah sedikit. Akan sangat disayangkan apabila pesan yang ingin disampaikan tidak diterima dengan baik oleh publik internal perusahaan sebagai komunikan karena mereka tidak membaca majalah ini dengan berbagai alasan.

Meskipun perusahaan tetap memfasilitasi karyawan dengan menyediakan majalah 'PTPN X Mag' di perpustakaan kantor dan ruang tamu perusahaan, tetapi usaha yang diberikan tentu saja berbeda dengan apabila majalah tersebut dibagikan secara gratis dan diletakkan di meja masing-masing karyawan. Terdapat dorongan lebih untuk memenuhi kebutuhan diri akan informasi, sehingga karyawan tersebut

memutuskan untuk pergi ke perpustakaan kantor atau ruang tamu perusahaan hanya untuk membaca majalah 'PTPN X Mag'. Oleh sebab itu peneliti merasa perlu untuk mengetahui motif apakah yang melatarbelakangi publik internal tersebut ketika memutuskan membaca majalah 'PTPN X Mag'.

Ketertarikan akan suatu hal dilandasi pada asumsi bahwa setiap individu mempunyai dorongan yang timbul dan berkembang dalam dirinya guna memenuhi kebutuhan hidup. Dorongan inilah yang seringkali disebut dengan motif. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan mempertahankan eksistensi dirinya (Effendy, 2000, hal. 45). Motif antara satu individu dengan individu lainnya tidaklah sama, sehingga aktivitas penggunaan 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. Seperti halnya dalam membaca sebuah majalah, setiap individu memiliki motif yang mempengaruhi dirinya untuk memutuskan akan membaca atau tidak membaca majalah tersebut. 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 (McQuail, 2002, hal. 388).

Melalui adanya motif pemenuhan kebutuhan tersebut, seorang individu dinilai secara aktif mengkonsumsi media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu pula (West & Turner, 2008, hal. 101). Teori *uses and gratification* menganggap bahwa seseorang aktif karena mereka mampu untuk

mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi seperti yang mereka inginkan. Pendekatan *uses and gratification* tidak tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap diri orang lain, namun tertarik pada apa yang dilakukan individu terhadap media. Pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*), bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*), dan bahwa khalayak sebenarnya keras kepala (*stubborn*) merupakan awal mula munculnya teori *uses and gratification* (Rakhmat, 2007, hal. 65).

Penerbitan media internal sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil menyampaikan pesan yang dimaksud apabila mampu mendekatkan karyawan dengan perusahaan. Ketika karyawan memutuskan untuk selalu membaca majalah 'PTPN X Mag' dan merasa menjadi bagian dari perusahaan (*sense of belonging*) melalui media internal tersebut, maka dapat dikatakan pesan yang ingin disampaikan telah berhasil. Hal itu mengindikasikan bahwa publik internal *Public Relations* PTPN X memunculkan hubungan timbal balik terhadap usaha komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Hal yang menarik dalam penelitian ini yaitu dalam kurun waktu 2 tahun lebih penerbitan majalah 'PTPN X Mag', penelitian terhadap media internal perusahaan merupakan yang pertama kali dilakukan (wawancara Suraida, 2014). Selain itu berdasarkan hasil pengamatan peneliti, penerbitan majalah 'PTPN X Mag' mendapatkan perhatian dan dukungan dari perusahaan secara maksimal sehingga sangat disayangkan apabila tidak dilakukan suatu bentuk evaluasi untuk memperoleh umpan balik dari usaha yang telah dilakukan.

Terdapat empat komponen kegiatan yang perlu mendapatkan perhatian dalam pengelolaan penerbitan sebuah media internal perusahaan yaitu (1) komponen redaksional, (2) komponen produksi dan sirkulasi, (3) komponen keuangan dan saran, (4) serta komponen personel (Siregar & Pasaribu, 2000, hal. 160). Keempat komponen ini sebenarnya saling berkaitan dan saling mendukung upaya untuk menerbitkan media korporasi yang berkualitas dan terbit tepat waktu.

Berdasarkan berbagai pernyataan diatas, peneliti ingin mengetahui Apakah Motif Karyawan PTPN X Dalam Membaca Majalah Internal Perusahaan. Nantinya melalui hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat melakukan evaluasi mengenai media internal yang selama ini telah mereka terbitkan. Misalnya rubrik apa saja yang harus terus ditingkatkan dan rubrik mana yang harus dihilangkan, desain *cover* seperti apa yang menarik pembaca untuk terus membaca majalah 'PTPN X Mag', rubrik apa saja yang selama ini belum difasilitasi oleh perusahaan padahal sangat dibutuhkan oleh karyawan hingga ada atau tidaknya *feedback* dari atasan terhadap karyawan melalui majalah 'PTPN X Mag' tersebut.

Peneliti memfokuskan penelitian ini pada pemberian gambaran mengenai motif karyawan PTPN X dalam membaca majalah internal perusahaan 'PTPN X Mag'. Oleh sebab itu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *survay* dengan metodologi kuantitatif. Tipe penelitiannya bersifat deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan secara runut dan mendalam terkait dengan temuan-temuan yang berhubungan dengan motif membaca para karyawan. Sedangkan yang berkaitan dengan penggunaan media internal

perusahaan tersebut, teori yang digunakan dalam penelitian ini *Uses and Gratification* dan Motif Khalayak Media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, rumusan masalah penelitian ini Apakah Motif Karyawan PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Dalam Membaca Majalah Internal Perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini mendeskripsikan Motif Karyawan PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Dalam Membaca Majalah Internal Perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

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

1.4.2 Manfaat Praktis

- Memberikan saran perbaikan dan masukan membangun bagi PTPN X dalam mengelola penerbitan majalah 'PTPN X Mag' di masa yang akan datang.

- Sebagai bahan referensi bagi perusahaan, institusi, ataupun organisasi lain yang akan menerbitkan media internal berupa majalah sebagai bentuk media komunikasi internal.

1.5 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:

- Subjek dalam penelitian ini karyawan PTPN X dalam lingkup kantor direksi dan unit usaha. Hal ini dilakukan sebab kantor direksi dan unit usaha PTPN X memiliki andil atau peranan yang paling besar untuk menjadi 'nahkoda' menjalankan kapal PTPN X, sehingga diharapkan respondennya akan lebih kritis dan peduli.
- Obyek yang dibahas yakni motif karyawan PTPN X membaca majalah internal perusahaan.
- Penelitian akan dilakukan di kantor PTPN X yang berlokasi di Jl. Jembatan Merah No. 3-11, Surabaya dan unit usaha lain yang berlokasi di Jawa Timur.
- Populasi dalam penelitian ini karyawan kantor direksi dan unit usaha sejumlah 13.500 karyawan. Sampelnya terpilih berdasarkan metode *random sampling* sejumlah 100 responden.