

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada motif karyawan PT. Telkom Divre V Jawa Timur dalam membaca media internal E-Magazine yang diakses melewati *Portal.telkom.co.id*. Pemilihan fokus penelitian ini mengenai motif karyawan di PT. Telkom Divre V Jawa Timur, berawal dari fenomena para karyawan yang mengetahui dan mengakses konten media yaitu “*News*” dalam *Portal.telkom.co.id* yang menjadi penghubung berkomunikasi antara perusahaan dengan para karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan. Konten media “*News*” dipilih oleh peneliti karena satu-satunya konten berita yang bisa diakses dan tidak ada media lain. Peneliti ingin mengetahui motif/dorongan dari karyawan dalam mengakses konten media “*News*” dalam *Portal.telkom.co.id*. Kajian penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications*, adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono, 2010 : 208).

Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, teori *uses and gratifications* berfokus pada konsumen media dibandingkan pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsung dengan media. Pendekatan ini memandang audiens sebagai pengguna isi media yang aktif, alih-alih digunakan secara pasif oleh media (Littlejohn, 2009 : 426). Artinya teori ini menjelaskan bahwa audiens berperan penting dalam pemilihan media apa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan, dan media merupakan alat yang mendukung

kebutuhan audiens terpenuhi. Mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan, setiap individu memiliki motif atau dorongan yang berbeda. Motif diartikan sebagai “The driving force within individuals that impels them action”, yang berarti satu kekuatan pergerakan dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Apa yang dipikirkan seseorang, dirasakan, kebiasaan-kebiasaan baru, semuanya dipengaruhi oleh keinginan-keinginan untuk mencapai tujuan yang diperjuangkan (kebutuhan) (Sciffman,2007:98)

Karyawan (*employee*) merupakan publik internal yang penting karena menjadi bagian utama dari unit usaha, perusahaan atau instansi (Ruslan, 2014:271) . Menurut Badrudin (2014:26) terdapat tiga sisi tingkat atau level manajemen *employee*. Peneliti mengkategorikan 3 level manajemen di PT. Telkom Regional V Jatim, Yang pertama *Top Level Management* yaitu *EVP (Executive Vice President)*, *DEVP (Deputy Executive Vice President)*, *Para GM (General Manager)*, dan *Senior Leader*. Yang kedua *Middle Management* yaitu *Manager* dan *Assisten Manager*. Yang ketiga *Low Management* yaitu *Officer 2*, *Officer 1* dan *staff*. (wawancara dengan Moch. Solichin selaku *Public Relations*, 18 Desember 2017)

Berdasarkan wawancara dengan Moch. Solichin, semua informasi yang terdapat di dalam konten “News” ditujukan kepada semua karyawan PT. Telkom Regional V Jatim mulai dari *top* hingga *low level management* (18 Desember 2017). Sehingga berdasarkan wawancara peneliti

menyimpulkan bahwa yang membaca E-magazine konten “News” adalah seluruh individu yang berada di tiap-tiap divisi perusahaan.

Media internal merupakan salah satu produk *Public Relations* yang berfungsi menjembatani komunikasi antara para pejabat/petinggi perusahaan dengan karyawan. Media internal merupakan “satu terbitan yang ditujukan untuk karyawan”, berisi tentang beberapa informasi perusahaan, sifatnya *top down* maupun *bottom up*, yang tujuannya untuk menciptakan kondisi yang *well informed* dan membina loyalitas antara karyawan dan perusahaan” (Kusumastuti, 2004 : 33), media internal dapat menjadi salah satu sarana informasi bagi karyawan mengenai berbagai hal yang terjadi di perusahaan, sekaligus dapat menjadi alat komunikasi satu maupun dua arah antara top manajemen dan karyawan. Media internal merupakan bagian dari media korporasi yang memiliki target pembaca yang berbeda, yakni hanya terbatas pada lingkungan intern perusahaan, khususnya karyawan.

Rubrikasi majalah adalah halaman majalah atau ruang-ruang yang terdapat pada halaman majalah yang sengaja disediakan untuk memuat informasi atau menyajikan tulisan tertentu. Setiap rubrik memiliki nama tersendiri sesuai kategori informasi atau sajian tulisan yang disampaikan (Sopian, 2016 : 147).

Sesuai teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa konten “News” memiliki rubrikasi yang meliputi gambar, teks, dan informasi yang mudah dipahami oleh pembacanya.

Hampir semua proses komunikasi memerlukan internet sebagai media. Hal ini juga dilakukan oleh instansi-instansi atau perusahaan, dimana menggunakan internet sebagai media komunikasi dengan masyarakat atau pelanggan. Didalam perusahaan atau organisasi, divisi

Public Relations memiliki peranan penting sebagai pemakai internet, terutama pada masa krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan newsletter (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi internet dan web one to one dalam kegiatan marketing dan komunikasi (Ardianto, 2005 : 189).

Seperti yang dilakukan oleh PT. Telkom Regional V Jawa Timur merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang telekomunikasi yang berhasil secara konsisten terus menunjukkan komitmennya dalam peningkatan penyelenggaraan telekomunikasi

(<http://industri.bisnis.com/read/20170316/101/637737/telkom-siapkan-pembangunan-network-di-era-digitalisasi>) diakses pada 17 Desember 2017 pkl. 21.15 pm.

Alasan peneliti memilih karyawan PT. Telkom Regional V Jawa Timur karena berdasarkan wawancara dengan Moch. Solichin selaku *Public Relations*, yaitu memiliki karyawan paling banyak yaitu 450 diantara cabang-cabangnya yang lain di Jawa Timur. PT. Telkom Regional V juga merupakan area terbesar karena tidak hanya menaungi Jawa Timur saja tetapi juga Bali dan Nusa Tenggara.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan Ivone Andayani selaku PR PT. Telkom, perusahaan menganggap bahwa dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi yang berhubungan dengan perusahaan dan komunikasi antar internal perusahaan memerlukan media internal yang tepat, mengingat banyaknya karyawan yang terbagi dalam berbagai divisi.

Portal.telkom.co.id merupakan media komunikasi internal yang digunakan PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) untuk menyampaikan informasi kepada karyawan. Portal.telkom.co.id menggunakan jaringan Intranet (Intranet lebih dikhususkan untuk publik internal karena hanya mereka yang dapat mengakses laman tersebut) dan dapat diakses menggunakan internet. Konten-konten yang tersedia di dalam portal.telkom.co.id meliputi *email, absensi, cuti online, slip gaji online, news, kliping online, telkomtube* (stream video yang berisikan berita ataupun *achievement* PT TELKOM), hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Ivone Andayani selaku *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Regional V

PT. Telkom sudah beranjak 3 tahun ini dari tahun 2014 mengganti media internalnya dengan E-magazine/Majalah Elektronik. Sebelumnya media internal PT. Telkom dibagi menjadi 2 yaitu *offline dan online*. Perbedaan majalah internal E-magazine sekarang masuk kedalam konten "*News*" di dalam Portal.telkom.co.id. Keunikan dari konten ini beritanya lebih *up to date* dan isi konten berita yang lebih beragam dibanding yang sebelumnya dan diakses melalui *internet* dengan jaringan *intranet*. (wawancara dengan Ivone Andayani selaku *Public Relations*)

CMS (*Content Management System*) Menurut I Made Gunardi dan Lirva32 (2007:3) CMS (*Content Management System*) bisa didefinisikan sebagai pengelolaan isi atau content. Bila dikaitkan dengan web, maka CMS bisa didefinisikan sebagai software yang mampu mengelola isi atau content dari sebuah website seperti melakukan publikasi, edit ataupun menghapus sebuah *content*. Secara sederhana CMS juga dapat diartikan sebagai berikut: "Sebuah sistem yang memberikan kemudahan kepada para penggunanya

dalam mengelola dan mengadakan perubahan isi sebuah website dinamis tanpa sebelumnya dibekali pengetahuan tentang hal-hal yang bersifat teknis.

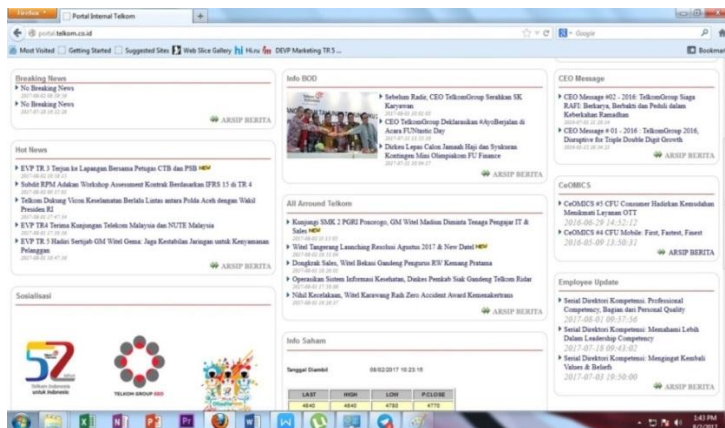
Dengan demikian, setiap orang, penyusun maupun editor, setiap saat dapat menggunakannya secara leluasa untuk membuat, menghapus atau bahkan memperbaharui isi website tanpa campur tangan langsung dari pihak webmaster”. Ini merupakan suatu hal yang efisien, Karena CMS memisahkan antara isi dan desain, konsistensi tampilan dapat senantiasa dijaga dengan baik. Setiap bagian dari website dapat memiliki isi dan tampilan yang berbeda-beda, tanpa harus khawatir kehilangan identitas dari website secara keseluruhan. Oleh karena semua data disimpan dalam satu tempat, pemanfaatan kembali dari informasi yang ada untuk berbagai keperluan dapat dengan mudah dilakukan.

Konten “News” yang merupakan media internal untuk dapat melakukan komunikasi serta memberikan informasi secara personal antara bawahan ke atasan dan antara sesama pegawai baik dari departemen yang berbeda-beda. Peneliti memilih konten tersebut karena mempunyai keunikan, dimana di dalam Konten “News” terbagi dalam 7 rubrik berita yaitu: *Breaking News, Hot News, Info BOD, All Around Telkom, CEO Messages, CEO MICS, Employee Update*. Semua kategori tersebut di atas hanya bisa diakses oleh kalangan internal saja.

Berikut adalah gambaran sekilas dari rubrik konten “News” milik PT. Telkom Regional V Jawa Timur. (wawancara : Solichin, *Public Relations*, tanggal 18 Desember 2017).

Gambar 1.1

Tampilan halaman utama fitur “News” terdapat menu pilihan yaitu *Breaking News*, *Hot News*, *Info BOD*, *All Around Telkom*, *CEO Messages*, *CEO MICS*, *Employee Update*



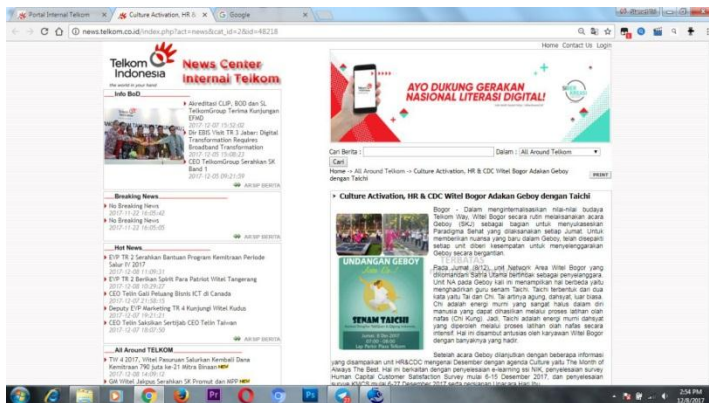
Gambar 1.2

Tampilan kategori *Breaking News* (mencakup berita terkini yang berkaitan dengan *Corporate/perusahaan*)



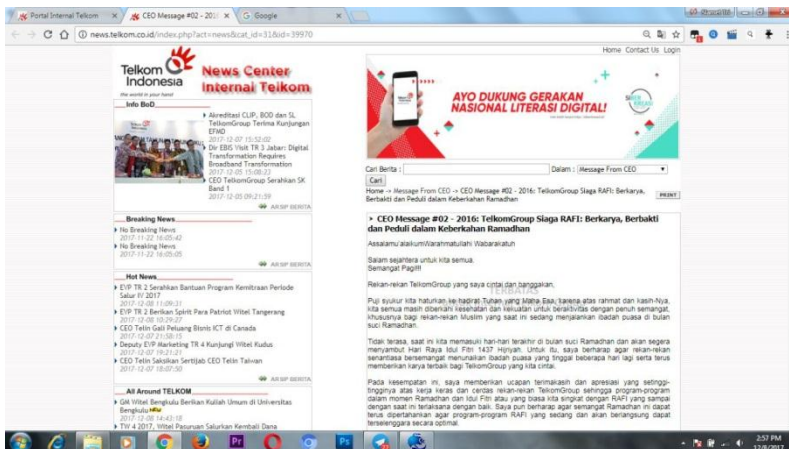
Gambar 1.3

Tampilan Kategori “All Around Telkom” (mencakup semua kegiatan internal PT. Telkom Group)



Gambar 1.4

Tampilan Kategori “Message From CEO” (mencakup berita terkait pesan-pesan dari CEO)



Gambar 1.5

Tampilan Kategori “Info BOD” (mencakup kegiatan para Direksi Telkom Group)



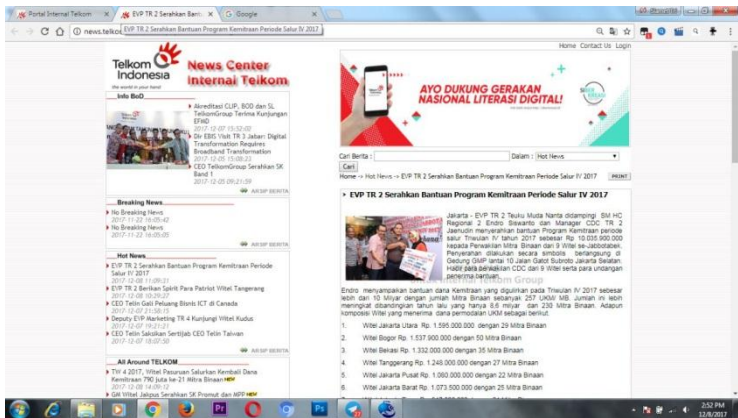
Gambar 1.6

Tampilan Kategori “Employee Update” (mencakup berita terkait Sumber Daya Manusia PT. Telkom)



Gambar 1.7

Tampilan Kategori “Hot News” (mencakup berita terakik kegiatan Senior Leader, EVP/DEVP/AVP diseluruh Telkom Regional I-VII)



Gambar 1.8

Tampilan Kategori “CEO MICs” (mencakup berita terkait strategi perusahaan yang dituangkan dalam bentuk komik dengan bahasa yang ringan dan mudah untuk dipahami)



Peneliti membandingkan dengan perusahaan BUMN yang samasama mempunyai majalah internal E-magazine pula yaitu PT. Pelabuhan Indonesia (PELINDO) III. Namun, majalah Dermaga sampai sekarang masih mengeluarkan 2 versi yaitu *offline* dan *online* Sumber: www.majalahdermaga.co.id. Isi konten majalah Dermaga terlalu memunculkan banyak konten seperti: Beranda, Berita Pilihan, Safety and Health, Olahraga, Seni & Budaya. Sehingga konten tersebut kurang memunculkan berita tentang kegiatan para jajaran atas serta pesan-pesan yang membangun. Dibandingkan dengan PT. Telkom yaitu isi kontennya lebih menyudut langsung ke kegiatan internal seperti konten “All Around Telkom”, serta konten yang lebih menarik adalah “CEO Messages” dimana di dalam konten tersebut terdapat kutipan-kutipan dari jajaran atas yang membangun dan menyemangati karyawan dalam bekerja. Telkom juga lebih maju dalam hal berita yang lebih *up to date* setiap harinya.

Penelitian mengenai motif yang sebelumnya telah beberapa kali dilakukan. Peneliti memberikan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan Motif, yaitu oleh Gokhon Feriatur, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2016 dengan judul Motif karyawan PT. Perkebunan Nusantara XII dalam membaca "Buletin PTPN 12". Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada perusahaannya dan obyek penelitiannya yaitu Majalah *Offline*/cetak.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang terkait dengan Motif, yaitu oleh Shelley Suryadarma, Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2011 dengan judul Motif member perempuan dalam mengakses FASHIONESEDAILY.COM, perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang berfokus pada media internal E-magazine.

Peneliti tertarik untuk mengetahui motif karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V Jawa Timur mengenai media internal E-magazine karena satu-satunya perusahaan telekomunikasi yang mempunyai majalah dalam bentuk website. Hal ini muncul karena fitur media “*News*” yang memuat seluruh berita dan informasi yang *up to date*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi, sebagai berikut:

“Apa motif karyawan PT. Telkom Divre V Jawa Timur dalam membaca media internal E-Magazine Konten “*News*?””

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini mendeskripsikan Motif karyawan PT. Telkom Divre V Jawa Timur dalam membaca media internal E-Magazine.

1.4 Batasan Masalah

Masalah penelitian ini perlu dibatasi agar penelitian ini menjadi lebih fokus dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, serta untuk mempertegas ruang lingkup penelitian yang akan dibahas, maka batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini yaitu karyawan PT Telekomunikasi Indonesia di Ketintang Surabaya. Karyawan yang dimaksud oleh peneliti yaitu karyawan tetap dari jajaran Top, Middle, dan Low.
2. Obyek dalam penelitian ini yakni motif karyawan PT Telekomunikasi Indonesia dalam membaca E-Magazine Konten “*News*” yang terdapat 7 rubrik di dalamnya.

3. Penelitian ini dilakukan di PT Telekomunikasi Indonesia Divre V di Ketintang Surabaya. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena PT Telekomunikasi Indonesia Divre V merupakan kantor pusat dari wilayah Jawa Timur yang terletak di Kota Surabaya yang berlokasi di Ketintang, selain itu kantor pusat Divre V di Ketintang memiliki jumlah karyawan yang paling banyak diantara kantor cabang PT TELKOM lainnya.

I.5. Manfaat penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang khususnya dalam kajian mengenai Motif, Publik Internal, Penggunaan E-Magazine.
- b. Sebagai referensi penelitian dalam hal penggunaan E-Magazine sebagai media internal dalam komunikasi perusahaan.

I.5.2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan PT. TELKOM Regional V Jawa Timur, apa sebenarnya motif karyawan dalam membaca media internal E-magazine konten “*News*”
- b. Sebagai referensi untuk PT. Telkom Regional V agar terus memperhatikan dan memperbaiki isi konten “*News*” agar penyebaran informasi yang diberikan semakin bermanfaat bagi karyawan khususnya.