

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Harold Laswell menyatakan dalam Mulyana (2010:147) proses komunikasi adalah dengan *who says what in which channel to whom with what effect* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Pernyataan Laswell tersebut dipersepsi bahwa komunikasi merupakan kegiatan penyaluran pesan yang melalui saluran tertentu dan dapat menimbulkan efek tertentu. Lebih lanjut Effendy (1993:318) menyatakan efek komunikasi diklasifikasikan menjadi tiga yakni efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

Efek kognitif merupakan efek yang berhubungan dengan pikiran dan penalaran dimana individu atau kelompok mencapai tingkat pengetahuan atas pesan atau informasi yang disampaikan. Efek afektif merupakan efek yang berhubungan dengan penalaran dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka terhadap pesan atau informasi yang disampaikan. Efek konatif merupakan efek yang berhubungan dengan niat, tekad, upaya dan usaha dimana individu sudah mencapai tahapan melakukan sesuatu/perbuatan setelah menerima pesan atau informasi (Effendy, 1993:318-319).

Seperti halnya dalam konteks korporasi. Perusahaan melakukan kegiatan komunikasi dengan publiknya melalui media internal. Soemirat

(2005:27) menyatakan media internal adalah suatu media komunikasi yang ditujukan untuk kalangan Internal dalam mengkomunikasikan seputar hal-hal yang terkait mengenai organisasi atau perusahaan.

Penelitian ini akan mengkaji efek kegiatan komunikasi perusahaan melalui media internal. Efek yang akan dikaji oleh penulis disini adalah efek kognitif saja dikarenakan penulis hanya ingin mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan karyawan PT. KAI DAOP 8 Surabaya mengenai Tabloid KONTAK sebagai media informasi karyawan. Menurut Notoadmojo yang dikutip oleh A. Wawan dan Dewi M dalam bukunya yang berjudul “Teori & Pengukuran Pengetahuan Sikap dan Perilaku Manusia,” Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (Wawan,2010:12)

Penerbitan media korporasi/media internal atau organisasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan, yaitu antara korporasi-organisasi dan pembaca. Sebagai suatu kegiatan komunikasi, penerbitan media korporasi atau organisasi dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan kedua pihak. (Siregar,dkk.,2000:17)

Media Internal dianggap sebagai media alternatif dalam melakukan komunikasi dialogis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya. Media komunikasi dalam bentuk media internal diperlukan oleh *Public Relations* dalam memelihara citra positif dan dukungan publik yang menguntungkan. Media internal berisi mengenai informasi seputar perusahaan atau organisasi, dan juga berisi mengenai publisitas karyawan. Hal ini dilakukan agar tercipta suasana yang kondusif dan harmonis agar dapat tercipta

komunikasi yang baik. Hal itu dilakukan agar para karyawan selalu mendapatkan informasi agar dapat menunjang kinerja mereka

Dari sisi kepentingan korporasi atau organisasi media korporasi atau organisasi diharapkan menginformasikan langkah korporasi dalam mencapai tujuan. Dengan demikian setiap langkah korporasi atau organisasi dapat dipahami dan selanjutnya memperoleh dukungan (Siregar,dkk.,2000:17)

Adapun dari sisi kepentingan pembaca, media korporasi atau organisasi diharapkan memuat informasi yang bermakna bagi kehidupan pembaca itu. Meskipun dimaksudkan untuk menjelaskan langkah korporasi atau organisasi, namun informasi yang disampaikan itu diharapkan tetap bermanfaat bagi pembaca. Paling tidak sebagai pengetahuan baru. (Siregar,dkk.,2000:17)

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Essentials of Public Relations* dijelaskan bahwa media internal terbagi menjadi lima yakni buletin, *newsletter*, majalah, tabloid, dan majalah dinding. Dan penulis disini ingin meneliti mengenai media internal PT KAI yang berbentuk tabloid, yakni tabloid KONTAK.

Perjalanan panjang yang telah dilalui oleh PT. KAI hingga saat ini menjadikan PT.KAI menjadi salah satu BUMN yang cukup diperhitungkan hal itu terbukti dengan begitu banyaknya penghargaan yang diraih PT. KAI yakni PT. KAI meraih penghargaan dalam *The Most Trusted Companies* oleh *The Indonesia Good Corporate Governance Award* 2014 lalu selanjutnya mereka juga meraih penghargaan salah satunya penghargaan mengenai media internal mereka yakni tabloid “KONTAK” (Komunikasi

Antar Karyawan). Tabloid yang terbit perdana pada 1972 ini telah mengalami banyak perubahan demi meningkatkan kualitas dari tabloid tersebut guna menjadi media informasi bagi karyawan. Hal itu pun akhirnya menjadikan media internal PT. KAI memenangkan banyak penghargaan pada tahun 2013 media internal mereka mendapat penghargaan *Silver Winner* dalam kategori *The Best of State Own Enterprise Inhouse Magazine* (InMA) 2013 dari serikat perusahaan pers, lalu pada tahun berikutnya tabloid KONTAK meraih penghargaan *Silver Winner dalam kategori Indonesia Inhouse Magazine Awards* (InMA) 2014 pada bulan februari di Bengkulu dari Serikat perusahaan pers. Kemudian masih pada tahun yang sama tabloid ini memenangkan banyak penghargaan lagi dari BUMN yakni pertama meraih penghargaan emas untuk kategori substansi, bahasa, dan sistematika terbaik, berikutnya mereka juga meraih penghargaan perak untuk kategori yang sama (Sumber: www.kereta-api.co.id diakses pada tanggal 20 September 2015).

Tabloid KONTAK ini dibuat oleh Humas PT. KAI di kantor pusat yang berada di Bandung. Isi dari tabloid KONTAK sendiri berisi berita ataupun informasi-informasi kegiatan yang dikirimkan dari kantor-kantor cabang ke kantor pusat. Kemudian tabloid KONTAK ini didistribusikan dari kantor pusat kemudian ke kantor-kantor cabang baru setelah itu ke divisi-divisi. (Sumber: wawancara dengan bapak Luqman selaku Ass. Manager Eksternal Humas PT KAI DAOP VIII Surabaya

Kesuksesan PT. KAI dalam meraih banyak penghargaan menjadi dasar peneliti untuk meneliti tingkat pengetahuan karyawan PT. KAI DAOP VIII Surabaya pada Stasiun Gubeng, Stasiun Wonokromo, Stasiun Pasar Turi, Stasiun Surabaya Kota mengenai tabloid KONTAK. Mengetahui

begitu banyaknya prestasi yang telah diraih sehingga membuat PT.KAI mampu menjalin hubungan yang baik dengan karyawan maupun terhadap publik. Serta keberhasilan dari DAOP VIII Surabaya yang telah mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publiknya sehingga Stasiun Pasar Turi dan Stasiun Gubeng yang termasuk dalam DAOP VIII Surabaya meraih penghargaan prima madya dari kementerian perhubungan (Sumber : www.kereta-api.co.id diakses pada tanggal 20 September 2015). Stasiun-stasiun yang termasuk wilayah DAOP VIII Surabaya sendiri yakni Stasiun Blitar, Malang, Sidoarjo, Mojokerto, dan Surabaya (Sumber: wawancara dengan bapak Romadhoni selaku Junior Manager SDM PT. KAI DAOP VIII Surabaya). Akan tetapi penelitian ini hanya akan berfokus pada stasiun di Surabaya yakni Stasiun Gubeng, Stasiun Wonokromo, Stasiun Pasar Turi, Stasiun Surabaya Kota.

Alasan peneliti berfokus kepada stasiun di Surabaya karena stasiun di Surabaya telah mendapatkan penghargaan prima madya dimana penghargaan tersebut adalah penghargaan terhadap pelayan kepada publik. Penghargaan tersebut dapat diraih oleh stasiun-stasiun Surabaya di wilayah DAOP VIII Surabaya karena dari adanya keterbukaan informasi dan penyampaian prestasi di dalam media internal PT. KAI. Dengan adanya hal tersebut dapat berimplikasi terhadap komunikasi internal yang baik didalam suatu perusahaan dan juga menunjang kinerja karyawan perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja mereka. Sehingga peneliti berasumsi bahwa hal tersebut yang mempengaruhi kinerja karyawan di stasiun-stasiun Surabaya yang termasuk wilayah DAOP VIII Surabaya. Peningkatan kinerja itulah yang akhirnya menjadikan mereka mendapat penghargaan prima madya tersebut.

Selain itu struktur organisasi yang terdapat pada PT KAI DAOP VIII Surabaya khususnya Stasiun Gubeng, Stasiun Wonokromo, Stasiun Pasar Turi, Stasiun Surabaya Kota juga menjadi dasar bagi peneliti karena peneliti berasumsi tingkat pengetahuan mereka pun pasti berbeda-beda. Dan juga peneliti melihat masalah mengenai distribusinya yang kemungkinan kurang merata ke semua karyawan, tabloid tersebut hanya didistribusikan dari kantor pusat ke kantor-kantor cabang lalu kemudian baru dari kantor cabang dibagikan kepada sub divisi divisi yang terdapat pada kantor cabang (Sumber: wawancara dengan bapak Luqman selaku Ass. Manager Eksternal Humas PT KAI DAOP VIII Surabaya). Sehingga masih terdapat kemungkinan bahwa tidak seluruh karyawan KAI DAOP VIII Surabaya membaca tabloid KONTAK.

Akibatnya tabloid KONTAK yang telah banyak mendapatkan penghargaan dari luar sangat disayangkan karena kemungkinan kurang maksimal dalam pendistribusianya, karena berdasarkan wawancara dengan bapak Luqman selaku Ass. Manager Eksternal Humas PT KAI DAOP VIII Surabaya yang menyatakan bahwa tabloid KONTAK didistribusikan dari pusat ke kantor cabang dan dari kantor cabang dibagikan ke beberapa divisi. Hal tersebut mendasari peneliti guna meneliti tabloid KONTAK.

Sejalan dengan hal tersebut struktur organisasi dari PT. KAI berdasarkan data yang di peroleh penulis di website (Sumber : www.kereta-api.co.id diakses pada tanggal 20 September 2015) pendidikan karyawan PT. KAI bermacam-macam mulai dari SD, SMP, SMA, D3, S1, hingga S2. Sehingga tingkat pendidikan mereka disini juga menjadi dasar peneliti bagaimana tingkat pengetahuan karyawan PT. KAI DAOP VIII Surabaya khususnya di Stasiun Gubeng, Stasiun Wonokromo, Stasiun Pasar Turi,

Stasiun Surabaya Kota mengenai tabloid KONTAK sebagai media informasi karyawan.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan karyawan PT.KAI DAOP VIII Surabaya mengenai tabloid KONTAK sebagai media informasi karyawan?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan karyawan PT.KAI DAOP VIII Surabaya khususnya Stasiun Gubeng, Stasiun Wonokromo, Stasiun Pasar Turi, Stasiun Surabaya Kota mengenai tabloid KONTAK sebagai media informasi

I.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. KAI DAOP VIII Surabaya namun penelitian ini hanya berfokus pada Stasiun Gubeng, Stasiun Wonokromo, Stasiun Pasar Turi, Stasiun Surabaya Kota, pada bulan Oktober-Desember 2015. Objek yang diteliti adalah tingkat pengetahuan dan subjek yang diteliti adalah karyawan PT KAI DAOP VIII Surabaya pada Stasiun Gubeng, Stasiun Wonokromo, Stasiun Pasar Turi, Stasiun Surabaya Kota.

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi dalam manfaat akademis dan manfaat praktis :

1. Manfaat akademis : Hasil dari penelitian ini memperkaya kajian komunikasi khususnya di bidang media internal
2. Manfaat praktis : Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh tim redaksi tabloid KONTAK sebagai tolak ukur sejauh mana tingkat pengetahuan karyawan PT.KAI DAOP 8 Surabaya pada Stasiun Gubeng, Stasiun Wonokromo, Stasiun Pasar Turi, Stasiun Surabaya Kota mengenai media internal mereka.