

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Berjalannya sebuah perusahaan atau institusi mencakup aktifitas komunikasi. Komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan mencakup komunikasi ke dalam perusahaan itu sendiri (*internal communications*) dan ke luar dari perusahaan (*external communications*). Komunikasi ke dalam perusahaan dilakukan atas dasar pencapaian kepentingan bersama untuk perusahaan dan karyawan yang bekerja di dalamnya. Komunikasi ke luar perusahaan bertujuan untuk memberitakan berita seputar perusahaan ke eksternal publik perusahaan.

Seorang humas turut ambil bagian dalam menjaga komunikasi internal di dalam sebuah perusahaan agar roda perusahaan dapat berjalan dengan baik dan benar. Termasuk di dalamnya memantau kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam organisasi serta membentuk dan mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan karyawan. Oleh karenanya dalam proses penyampaiannya diperlukan media atau saluran komunikasi yang tepat (Cutlip, 2005: 4).

Seiring dengan berjalannya waktu dari masa ke masa, bentuk saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk pemberitaan seputar perusahaan ada beragam jenisnya. Ada yang berbentuk konvensional atau cetak seperti *newsletter*, *brochure*, *leaflet*, dan *magazine* (majalah); atau berbentuk digital seperti *electronic mail* (e-mail), *facsimile*, *teleconference*, dan *electronic blackboards*.

Sedangkan dari segi penerbitan media internal atau media korporasi (*corporate media*) dapat membantu pihak manajemen kehumasan atau pengurus suatu organisasi untuk menanamkan, memelihara, dan memperkenalkan perubahan yang terkait dengan budaya korporasi atau organisasi (Siregar, 2000: 34).

Dari sekian banyaknya media yang muncul dan beredar di perusahaan, manusia atau karyawan cenderung memilih media sesuai

dengan kebutuhan dan kepribadiannya. Bagi mereka yang lebih menyukai teknologi terbaru maka media *digital* dirasa cocok untuk memenuhi kebutuhan akan pemberitaan mereka. Namun bagi mereka yang merasa lebih nyaman untuk menggunakan media cetak, maka majalah atau newsletter lebih cocok untuk mereka pilih.

Mengutip pernyataan Gamble & Gamble yang menyebutkan bahwasanya “banyak orang menghabiskan waktunya sekitar tujuh jam untuk mengkonsumsi media massa di tengah kesibukan pekerjaannya. Mereka juga memiliki pilihan media yang sangat spesifik, seperti majalah atau tabloid sesuai dengan pekerjaannya” (Elvinaro, 2004 Hal.15).

Seorang praktisi humas yang baik hendaknya mengikuti perkembangan media massa yang sekiranya cocok untuk digunakan di dalam perusahaan tempat mereka bekerja. Seorang humas sebaiknya menggunakan media yang cocok dan dirasa nyaman oleh semua karyawan sebagai sarana pemberitaan.

Salah satu dari sekian banyak bentuk saluran komunikasi yang masih digunakan seorang praktisi *public relations* untuk mencapai tujuan kehumasannya adalah dengan menerbitkan majalah perusahaan (*company magazines*). Majalah perusahaan masih digunakan seorang humas karena masih mempunyai nilai praktis dan mudah digunakan oleh setiap karyawan. Dalam praktiknya, majalah perusahaan juga mempunyai segmentasi pembaca yang berbeda-beda.

Segmentasi majalah perusahaan sendiri dapat terdiri dari: majalah untuk karyawan dan pensiunan (*employees and retirees*), majalah untuk *stockholders* dan karyawan (*stockholders and employees*), majalah untuk anggota pemasaran dan penjual produk perusahaan (*marketing staff and wholesalers of company products*), dan majalah untuk pelanggan dan anggota asosiasi (*customers and association members*) (Wilcox, 2003: 484). Penelitian ini berfokus pada majalah internal yang diperuntukkan untuk karyawan saja.

Peneliti akan membahas penerbitan media internal yang dilakukan oleh salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang kelistrikan yakni Perusahaan Terbatas (Persero) Perusahaan

Listrik Negara Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban selanjutnya disingkat menjadi PT PLN (Persero) P3B berlokasi di Cinere. Majalah tersebut merupakan majalah internal (*internal magazine*) yang menjembatani komunikasi manajemen dan karyawan di PT PLN (Persero) P3B yang berlokasi di Cinere-Gandul.

Internal magazine yang diterbitkan di PT PLN (Persero) P3B diracik oleh divisi kehumasan PT PLN (Persero) P3B untuk menciptakan *same level of information* (Haliwanto, Lastono. (2009, 1 Juni). Personal Interview). Majalah yang diberi nama *FLOEKSI* (baca: fluksi) tersebut telah hadir dan menjadi salah satu sarana pemberitaan di kalangan internal PLN selama empat tahun berjalan. Majalah *FLOEKSI* merupakan majalah yang mengupas peristiwa aktual seputar sepak terjang perusahaan yang bergerak di bidang kelistrikan. Setiap rubrik yang disajikan di majalah internal ini bermanfaat untuk memperluas pengetahuan para karyawan mengenai pemberitaan perusahaan yang telah atau sedang terjadi.

Faktor-faktor yang dimiliki oleh majalah *FLOEKSI* di atas dapat menimbulkan penilaian positif atau negatif di mata para pembacanya yang dalam hal ini karyawan internal PT PLN (Persero P3B). penilaian di kalangan karyawan dapat menjadi referensi apakah kehadiran majalah *FLOEKSI* dapat diterima dengan baik atau tidak di dalam lingkungan PT PLN (Persero) P3B. Penilaian tersebut dapat berupa opini atau pendapat dari karyawan yang membaca majalah internal *FLOEKSI*.

Keberadaan opini pembaca dapat mengetahui bagaimana suatu media internal perusahaan seperti majalah *FLOEKSI* mendapat penilaian baik ataupun buruk di mata pembacanya. Sedangkan perolehan tanggapan yang dikemukakan oleh para pembaca majalah *FLOEKSI* akan diketahui kebutuhan dan keinginan para pembaca serta kelebihan (yang musti dipertahankan) dan kekurangan (yang musti diperbaiki) dari majalah *FLOEKSI*.

Dari paparan yang telah disebutkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **opini karyawan terhadap majalah *FLOEKSI*** yang beredar di PT PLN (Persero) P3B Cinere-Gandul.

2. Identifikasi Masalah

Sebagai sarana komunikasi internal perusahaan, divisi humas PT PLN (Persero) P3B menerbitkan majalah internal yang disebut dengan *FLOEKSI*. Selama empat tahun lebih terbit dan beredar di lingkungan keluarga besar PT PLN (Persero) P3B, *FLOEKSI* telah dibaca oleh pegawai PLN. Kehadiran *FLOEKSI* bisa dikatakan sebagai pelengkap informasi dan tali silaturahmi berbentuk cetak. Dari segi penerbitan, *FLOEKSI* terbit sekali dalam sebulan untuk menyampaikan info terkini yang terjadi di PT. PLN (Persero) P3B.

Penulis melihat bahwasanya penting untuk dilakukannya pengumpulan opini dari para karyawan terhadap penerbitan majalah *FLOEKSI* yang telah dilakukan oleh divisi humas setelah empat tahun berjalan.

Setelah melihat latar belakang di atas penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah pada skripsi ini yaitu **“bagaimana opini para karyawan PT PLN (Persero) P3B terhadap majalah *FLOEKSI*”?**

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang tertera sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah **untuk mengetahui opini para karyawan PT PLN (Persero) P3B terhadap majalah *FLOEKSI*.**

4. Manfaat Penelitian

Peneliti membagi manfaat penelitian yakni manfaat akademik dan manfaat praktis. Berikutini adalah penjabaran dari keduanya.

4.1 Manfaat Akademik

Secara akademik penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk bahan referensi dan dapat mengembangkan wacana yang lebih mendalam tentang komunikasi dan teori yang berkaitan dengan majalah internal (*company magazines*) dan opini khalayak atau pembaca.

4.2 Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi tim redaksi majalah internal “*FLOEKSI*” untuk dapat mempertahankan nilai positif yang dimiliki serta memperbaiki kekurangan yang dimiliki.

Diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan lain baik BUMN atau swasta dalam membuat majalah internal di perusahaan tersebut.