

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberadaan media internal sangat dibutuhkan sebuah perusahaan karena tidak mungkin bagi perusahaan untuk dapat menjangkau semua publik internalnya secara tatap muka. Media internal akan efektif membantu *Public Relations* perusahaan melakukan penyebaran informasi secara merata dan serempak kepada publik internalnya.

Menurut Jefkins (2003:145), “media internal yang sering juga disebut sebagai jurnal internal, merupakan media yang diciptakan oleh suatu organisasi sendiri yang ditujukan khusus untuk para staf dan pegawai, dan tidak ditujukan untuk publikasi komersial.”

Media internal atau sering juga disebut *House Journal* kerap dimanfaatkan *Public Relations* untuk menyampaikan pesan kepada publik internal dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Menurut Soemirat dan Ardianto (2002:26) “media komunikasi dalam bentuk *House Journal* juga diperlukan oleh *Public Relations* dalam memelihara citra positif dan dukungan yang menguntungkan tidak terlepas dari bentuk komunikasi dua arah atau timbal balik yaitu komunikasi yang berlangsung antara top manajemen dengan karyawannya atau perusahaan dengan publiknya”.

Dengan kata lain media internal dapat menjadi jembatan komunikasi manajemen dan karyawan karena komunikasi tatap muka bisa terjadi hanya selintas saja.

Dikutip oleh Ruslan (2014:196), menurut Frank Jefkins, “terdapat lima model utama mengenai House Journal, yaitu:

- a) *The Sales Bulletin*, merupakan bentuk media komunikasi regular antara manajer penjualan dengan salesmen yang berada di lapangan, dan biasanya diterbitkan secara mingguan.
- b) *The Newsletter*, merupakan media informasi atau siaran berita yang singkat, ditujukan kepada para pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu yang banyak untuk membaca berita terlalu panjang dan rinci.
- c) *The Magazine*, suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan feature, artikel, gambar-gambar dan biasanya diterbitkan berkala secara bulanan atau triwulanan.
- d) *The Tabloid Newspaper*, yaitu media yang mirip dengan surat kabar populer dan berisikan berita-berita pokok, artikel populer yang pendek dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi yang menarik pembaca. Biasanya diterbitkan berkala secara mingguan, bulanan atau dwibulanan.
- e) *The Wall Newspaper*, merupakan bentuk media yang sering dipergunakan sebagai media komunikasi internal antar karyawan di sebuah perusahaan besar, pabrik, pusat pertokoan dan hingga rumah sakit. “

Tiap media memiliki karakteristik yang berbeda. Agar media internal yang digunakan efektif menyebarkan informasi maka *Public Relations* perlu mempertimbangkan bentuk media yang karakteristiknya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Bagi perusahaan yang memiliki kebutuhan pemeliharaan memori, dimana pesan ditujukan dapat tetap diingat dalam kurun relatif lama dan ingin menjangkau khalayak yang selektif tanpa terkendala jaringan internet memilih majalah cetak sebagai bentuk media internalnya.

Majalah yang sifatnya sebagai media cetak masih lazim digunakan untuk menyampaikan informasi kepada internal perusahaan. Sifat majalah yang memiliki nilai aktualitas lebih lama dapat dijadikan dokumentasi tertulis perusahaan. Jumlah halaman majalah lebih banyak sehingga selain penyajian mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lebih banyak. Disamping foto, *cover* atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri.

Menurut Suryawati (2011:42), “majalah adalah media komunikasi yang menyajikan informasi secara dalam, tajam dan memiliki nilai aktualitas yang lebih lama dibandingkan surat kabar dan tabloid, serta menampilkan gambar/foto yang lebih banyak. Selain itu, halaman muka (*cover*) dan foto dalam majalah lebih memiliki daya tarik, dan ciri lainnya, majalah dapat diterbitkan secara mingguan, bulanan, bahkan dwi atau triwulan.” Oleh karena itu, majalah menjadi salah satu pusat informasi bacaan dan bahan rujukan oleh para pembaca dalam mencari sesuatu hal yang diinginkannya.

Penerbitan majalah sebagai salah satu media komunikasi dalam perusahaan dapat memudahkan arus komunikasi dua arah antara manajemen dan karyawan maupun sebaliknya. Manajemen tidak perlu menjelaskan sebuah kebijakan satu per satu kepada karyawan. Manajemen perusahaan pun dapat mengetahui aktifitas dan suara karyawannya. Sehingga banyak perusahaan yang memandang penting majalah internal. Terutama jika jumlah karyawan mencapai ribuan dan tersebar di berbagai daerah. Seperti halnya Santika Indonesia *Hotels & Resorts* (selanjutnya disebut Santika Indonesia) yang mengelola lebih dari seratus hotel di seluruh Indonesia, membutuhkan media untuk menyebarkan informasi secara merata kepada karyawannya.

Santika Indonesia merupakan anak perusahaan Kompas Gramedia yang bergerak di industri jasa perhotelan. Pada tahun 1981, PT Grahawita Santika didirikan sebagai korporasi yang menaungi Santika Indonesia *Hotels & Resort*. Hingga kini Santika Indonesia mengelola 105 hotel yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki sekitar 7.000 karyawan.

Untuk menjangkau karyawannya, Santika Indonesia memanfaatkan majalah Infokita sebagai majalah internal perusahaan yang dikelola oleh *Corporate Communication* Kompas Gramedia. Majalah Infokita terbit setiap bulan dan didistribusikan ke seluruh karyawan Kompas Gramedia termasuk Santika Indonesia. Fokus distribusi majalah Infokita adalah karyawan tetap dan karyawan kontrak.

Majalah Infokita yang terbit sejak 14 September 1977 bertujuan untuk mensosialisasikan berbagai kebijakan korporat dan sebagai wadah serta saluran komunikasi antar karyawan. Kehadirannya diharapkan dapat memuaskan kebutuhan karyawan akan informasi mengenai perkembangan perusahaan. Rubrik-rubrik yang ada pada setiap terbitan majalah berukuran A5 dan berjumlah 40 halaman ini adalah Rubrik Utama, Berita Korporat, Berita Seputar Kita, *Achievment/Awards*, Info Kunjungan, Info Produk/Layanan, Info Kesehatan, Info Buku, Info Obituari, Agenda Bentara Budaya, Tips, Tahukah Kita dan Kuis.

Realita di kantor pusat Santika Indonesia penulis melihat motif karyawan membaca majalah Infokita berbeda. Berdasarkan pengamatan terhadap 10 karyawan, ada 9 karyawan yang membaca majalah Infokita dan ada 1 karyawan yang sering

tidak membaca majalah tersebut karena baginya isi majalah tersebut tidak menarik. Dari 9 karyawan yang membaca majalah Infokita, 5 mengatakan hanya membaca beberapa rubrik tertentu yang menarik minat seperti Rubrik Berita Seputar Kita karena ingin mendapatkan informasi mengenai unit-unit Santika Indonesia, ada 2 karyawan yang ingin tahu kegiatan unit Kompas Gramedia lainnya dan 2 lainnya hanya membaca sekilas majalah tersebut untuk sekedar mengisi waktu. Adapun penilaian kepuasan mereka terhadap majalah Infokita berbeda-beda. 5 karyawan menyatakan puas, 4 cukup puas dan 1 menyatakan tidak puas terhadap informasi yang diperoleh dari majalah Infokita. Dari realita ini terlihat bahwa karyawan memiliki motif dan kepuasan yang berbeda dalam mengonsumsi majalah Infokita.

Menurut Elihu Katz, Michael Gurevitch, dan Hadassa Hass (1973) yang dikutip oleh Hamidi (2007:77) “untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut orang lalu memilih, media apa yang hendak digunakan, kemudian juga memilih pesan apa (acara, rubrik, berita) yang hendak ‘dinikmati’. Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilakukan karena orang mengharapkan kepuasan atau terpenuhinya keinginan.” Selanjutnya menurut Gerungan (1983) yang dikutip oleh Ardianto et al (2007:93) “Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu.” Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa karyawan

kantor pusat Santika Indonesia sebagai pembaca majalah Infokita memilih pesan berdasarkan motif dan mengharapkan kepuasan atau terpenuhinya keinginan.

Penelitian terdahulu oleh Noorasyilla Rohiyat pada 2016, berjudul “Pengaruh Penggunaan Buletin Infokita terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Internal Karyawan PT Kompas Gramedia Palmerah”, berfokus pada variabel motif dan penggunaan media. Penelitian tersebut belum meneliti pada kepuasan terhadap kebutuhan karyawan, sedangkan berdasarkan teori *law of effects* perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi. Hal ini dapat berdampak tidak dikonsumsinya media karena tidak memberikankan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan khalayak.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara motif membaca dengan kepuasan informasi karyawan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang diperoleh gambaran, motif karyawan kantor pusat Santika Indonesia membaca majalah Infokita terlihat beragam. Kecenderungan yang sama juga terlihat pada kepuasan karyawan pada isi majalah Infokita. Namun belum terlihat apakah ada hubungan antara motif membaca majalah Infokita dengan kepuasan karyawan pada isi majalah Infokita.

Untuk itu diperlukan penelitian yang lebih intensif dengan rumusan:
“Bagaimana Hubungan Antara Motif Membaca Majalah Infokita Dengan

Kepuasan Informasi Karyawan Kantor Pusat Santika Indonesia *Hotels & Resorts*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Motif membaca majalah Infokita
- 2) Kepuasan informasi karyawan kantor pusat Santika Indonesia *Hotels & Resorts*
- 3) Hubungan motif membaca majalah Infokita dengan kepuasan informasi karyawan kantor pusat Santika Indonesia *Hotels & Resorts*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh penulis, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

- 1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pengembangan konsep dan model *Uses and Gratifications* dalam organisasi.

- 2) Manfaat praktis

Dapat memberikan evaluasi kepada *Public Relations* Santika Indonesia *Hotels & Resorts* mengenai kepuasan informasi karyawan yang diperoleh dari majalah Infokita.

1.5. Sistematika Penulisan

Laporan ini akan dibagi menjadi 5 BAB, yaitu untuk mempermudah dan memberikan arahan bagi penelian laporan agar menjadi satu kesatuan, diantaranya yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian mengenai konsep dasar yang digunakan serta kerangka pemikiran yang relevan dengan fokus penelitian yang menjadi dasar penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, serta analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Memuat profil singkat mengenai Santika Indonesia Hotels & Resorts dan Majalah Infokita serta menguraikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran