



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam suatu organisasi maupun perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan bersama tidak terlepas dari peranan komunikasi yang dilakukan oleh setiap anggota didalamnya. Komunikasi-komunikasi yang dilakukan biasanya merupakan komunikasi yang berkaitan dengan urusan pekerjaan, komunikasi dengan atasan kepada bawahan ataupun sebaliknya. Hal yang perlu diingat bahwa komunikasi bukan hanya menyangkut bagaimana karyawan melakukan proses komunikasi dengan satu anggota kepada anggota lainnya. Akan tetapi, komunikasi merupakan bagian dari informasi.

Seringkali anggota dalam suatu organisasi maupun perusahaan tidak mengetahui tentang perkembangan-perkembangan informasi yang terjadi didalam organisasi ataupun perusahaannya. Hal yang perlu diketahui ialah bahwa setiap anggota dari organisasi maupun perusahaan harus mengetahui informasi-informasi terkait perusahaannya karena informasi tersebut berisi tentang visi dan misi dari perusahaan yang dijalankan, peningkatan atau penurunan kualitas perusahaan dan kegiatan-kegiatan dari perusahaan. Informasi-informasi tersebut biasanya dapat ditemui didalam media-media internal yang dimiliki oleh perusahaan.

Jekfins dalam Samino (2014, h. 2) mengungkapkan media internal merupakan sarana bagi organisasi dalam mengirimkan dan menerima informasi yang sifat dari informasinya internal dan ditujukan bagi setiap karyawan. Informasi dalam media internal juga bersifat eksternal dan ditujukan untuk pihak-pihak luar tertentu namun sifat dari informasinya bersifat non komersial. Suatu media internal dalam perusahaan harus menyajikan informasi yang mudah dipahami dan dimengerti oleh setiap karyawannya dengan tujuan dapat menjawab setiap kebutuhan informasi karyawan sehingga melalui media internal, perusahaan dapat membangun hubungan serta membangun motivasi kerja setiap karyawannya.

Dalam hal ini, salah satu perusahaan yang menggunakan media internal untuk menjangkau seluruh karyawannya dalam berkomunikasi ialah PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang transportasi udara. Perusahaan Garuda Indonesia telah beroperasi sejak 26 Januari 1949 dan bertahan hingga sekarang. Saat ini, perusahaan Garuda Indonesia telah memiliki 7962 karyawan yang tersebar di berbagai wilayah kantor di Indonesia yang terbagi atas unit-unit divisi di dalamnya. Media-media internal perusahaan Garuda Indonesia dikelola langsung oleh divisi *Internal Communications*. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan pesan dari perusahaan maupun manajemen kepada karyawan internal. Media internal yang dimiliki oleh perusahaan Garuda Indonesia

diantaranya *Website Internal 'Tell Us About Us', Email User*, Majalah *View* dan tatap muka BOD atau *Board Of Directors* dengan karyawan.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang majalah internal perusahaan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk yaitu majalah *View* yang mengeluarkan surat ijin terbitnya pada 30 Desember 1975. Saat itu, nama dari majalah ini adalah *Rajawali*. Kemudian, pada tahun 1998 majalah ini melakukan perubahan nama menjadi *Rajawali View*. Pada tahun 2009 majalah *Rajawali View* kembali melakukan perubahan nama menjadi majalah *View*. Majalah *View* sendiri merupakan majalah internal perusahaan yang dikelola langsung oleh divisi *Internal Communications* PT. Garuda Indonesia (persero) Tbk.

Majalah *View* terdiri atas sebelas rubrik didalamnya. Rubrik-rubrik tersebut diantaranya adalah rubrik *Indepth, Interaction, Inside, Innovation, Ingroup, Inspiration, Insight, Intermession, Destination, Gallery* dan *Quiz*. Dalam proses penerbitannya, majalah *View* biasa memproduksi lima hingga enam edisi dalam setahun. Jangka waktu terbitannya ialah setiap dua hingga tiga bulan sekali. Majalah *View* nantinya akan didistribusikan kepada karyawan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang tersebar di wilayah kantor seluruh Indonesia yang terbagi atas unit-unit divisi di dalamnya

Pada tahun 2014 lalu, majalah *View* mendapatkan penghargaan Serikat Perusahaan Pers (SPS) *Award* dengan penghargaan "*Gold Winner*" untuk kategori "*The Best Of State Own Enterprise Inhouse Magazine*" (InMA) pada edisi 3 Juni

2013. Penghargaan tersebut diberikan oleh penyelenggaraan perlombaan majalah internal yaitu Serikat Perusahaan Pers SPS kepada perusahaan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Gambar 1.1
Award Majalah *View* Tahun 2014



(Dihimpun Oleh Peneliti 2019)

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menetapkan judul dalam penelitian ini yaitu **"Strategi Pengelolaan Majalah Internal Di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Berdasarkan Teori Informasi Organisasi: Studi Kasus Terhadap Majalah *View* Tahun 2018)"**. Alasan peneliti memilih tema penelitian tersebut karena peneliti melihat bahwa majalah *View* merupakan salah satu media internal perusahaan Garuda Indonesia yang telah bertahan sangat lama yakni sejak tahun 1975 hingga sekarang. Oleh karena itu, peneliti menganggap bahwa majalah *View* merupakan salah satu rujukan bagi karyawan PT. Garuda

Indonesia (Persero) Tbk dalam menyajikan informasi yang sifatnya lebih mendalam dibandingkan dengan media-media internal Garuda lainnya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam perkembangannya, saat ini PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk telah memiliki 7962 karyawan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang terbagi atas unit dan divisi-divisi didalamnya. Untuk itu, karyawan Garuda Indonesia membutuhkan keberadaan media internal perusahaan yakni majalah *View* yang menjadi rujukan bagi karyawan dalam mengurangi ketidakpastian informasi di dalam perusahaannya, dimana majalah *View* merupakan sarana bagi manajemen Garuda Indonesia dalam mengemas informasi-informasi perusahaan yang sifatnya lebih mendalam.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana strategi PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam mengelola majalah *View* sebagai majalah internal perusahaan ?
2. Bagaimana strategi PT. Garuda Indonesia (Persero) dalam mengurangi ketidakpastian informasi berdasarkan teori informasi organisasi di dalam majalah *View*?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui strategi pengelolaan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam membuat majalah *View* sebagai majalah internal perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam mengurangi ketidakpastian informasi berdasarkan teori informasi organisasi di dalam majalah *View*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 KEGUNAAN AKADEMIS

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi organisasi terkait pengelolaan majalah internal perusahaan dalam proses penetapan informasi-informasi yang berada di lingkungan perusahaan, proses seleksi informasi dan proses penyimpanan informasi.

1.4.2 KEGUNAAN PRAKTIS

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu terobosan baru bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah informasi maupun konten dalam majalah internal perusahaan atau media buletin baik dari segi informasi, konten maupun penyusunan rubrik-rubriknya.