

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penting bagi sebuah perusahaan menggunakan media internal sebagai sarana berkomunikasi dengan publik internal. Media internal merupakan alat untuk berkomunikasi atau menerima informasi dan hanya dikonsumsi di kalangan internal di suatu perusahaan yang sifatnya non-komersial. Sederhananya, media internal adalah sebagai media perantara karyawan dengan perusahaan. Komunikasi melalui media internal akan efektif jika dilakukan penerbitan secara rutin.

Menurut Theaker dalam Syafrida (2022) media internal memiliki beberapa fungsi salah satunya yakni sebagai media penghubung komunikasi internal maupun eksternal yang ditujukan untuk mengkonsumsikan kepada pemilik, khalayak, dan pemangku kepentingan mengenai pencapaian kegiatan perusahaan untuk kepentingan produk dan layanannya. Bentuk – bentuk *in – house* media internal meliputi majalah, koran, newsletter, majalah dinding, jurnal audio, jurnal video, koran elektronik, dan video Perusahaan.

Seperti yang dikatakan Theaker, bentuk dari media internal salah satunya adalah majalah. Sebagian isi dari majalah berupa tulisan dan ilustrasi, di mana majalah dapat dicetak secara sederhana ataupun dengan teknik percetakan menggunakan teknologi yang canggih. Kembali lagi dan disesuaikan dengan kemampuan dan kebijakan organisasi. Majalah merupakan salah satu bentuk

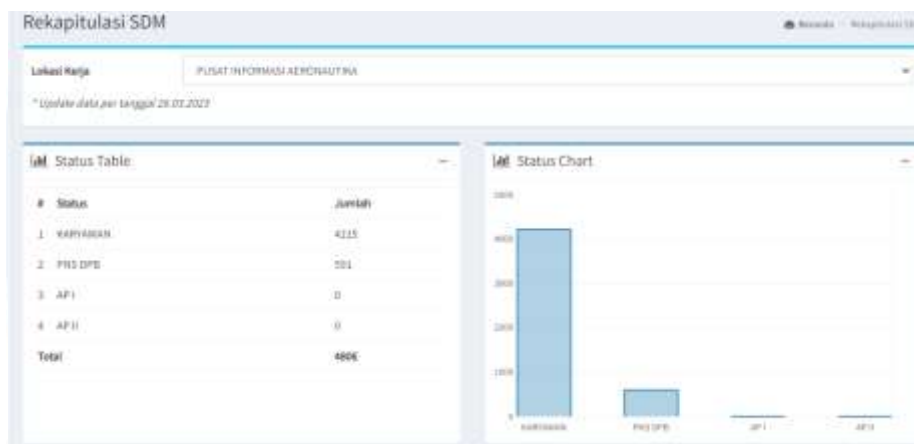
media cetak *House Journal*, yakni percetakan yang hanya dipublikasikan oleh organisasi atau perusahaan (Raditia, 2019). Mempublikasikan *in – house magazine* ini sebagai bentuk komunikasi organisasi yang paling mudah ditemukan, meskipun dalam segi waktu perkembangan zaman selalu akan selalu mengelilingi mengikuti kehidupan organisasi, majalah semacam ini seakan – akan tergantikan oleh media baru, namun hal ini tidak berarti bahwa majalah ini tidak dapat direalisasikan secara digital dan mudah diakses di portal perusahaan.

Banyaknya perusahaan yang menggunakan media internal sebagai sarana komunikasi kepada *employee* dan *stakeholders* di dalam perusahaan. Salah satunya adalah AirNav Indonesia, yakni Perusahaan Umum Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia (Perum LPPNPI), lembaga khusus yang bergerak dan menangani layanan navigasi penerbangan pada lalu lintas udara di wilayah Indonesia. Maksud dan tujuan pendirian AirNav Indonesia adalah untuk melaksanakan penyediaan jasa pelayanan navigasi penerbangan sesuai dengan standar yang berlaku untuk mencapai efisiensi dan efektivitas penerbangan dalam lingkup nasional dan internasional.

Pencapaian yang diraih oleh AirNav Indonesia sejauh ini tidak akan terwujud tanpa kerja keras antara direksi dengan karyawan. Oleh karena itu, sangat penting bagi AirNav untuk memperkuat komunikasi internal dalam lembaganya. Perusahaan perlu membentuk bagian Hubungan Masyarakat atau Humas, dalam mempublikasi yang semata – mata untuk memberikan informasi kepada publik internal. AirNav Indonesia mendistribusikan publikasi melalui media internal berupa majalah yang senantiasa diproduksi oleh bagian Humas.

Publikasi media internal ini sebagai sarana komunikasi dengan karyawan. Asal mula diproduksi media internal dimulai pada awal 2019 berbentuk *hardcopy* dan dibagikan juga pada portal website perusahaan, Di mana tujuan keberadaan majalah ini sebagai sarana untuk memberikan informasi resmi perusahaan kepada karyawan pusat maupun cabang dari sabang sampai merauke serta sebagai sarana edukasi bagi karyawan, menginformasikan agenda direksi, menginformasikan realisasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan secara rutin dan sarana menjalin hubungan kepada publik internal dengan mengadakan games atau quiz dalam membangkitkan semangat kerja bagi karyawan. Majalah ini dipublikasikan kepada 4806 karyawan AirNav Indonesia kantor pusat dan kantor cabang berdasarkan data rekapitulasi Sumber Daya Manusia website E- chain, sebagai berikut:

Gambar 1.1 Jumlah Karyawan AirNav Indonesia



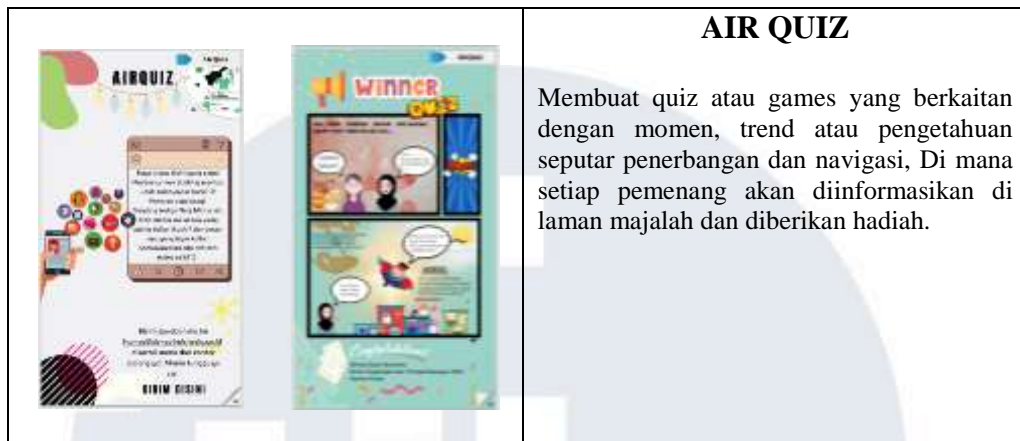
Sumber: E- Chain AirNav Indonesia

Media internal diandalkan untuk sumber informasi utama perusahaan dalam mencari informasi. Media internal yang sepenuhnya dikendalikan oleh organisasi yang mempunyai kendali redaksional atas isu - isu kontroversial, atau sekedar untuk menyampaikan cerita, dengan kata lain *in – house magazine* yang dapat dibaca atau diakses langsung oleh seluruh organisasi di dalamnya, secara internal majalah masih merupakan alat humas yang baik. Dalam hal ini, kontrol redaksional tunggal majalah adalah bagian Humas AirNav Indonesia, Di mana media internal yang diproduksi setiap bulannya dengan tema – tema beragam sesuai dengan pemenuhan kebutuhan informasi internal. Dengan gaya bahasa penulisan formal dan semiformal, penulisan majalahnya sangat ringan dan mudah dipahami pembaca. Tema – tema utama yang wajib ada di majalah dapat dilihat pada media internal bulan Agustus tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Edisi majalah terakhir Airnav Indonesia

	<p style="text-align: center;"><b>AIR SPECIAL</b></p> <p>Konten majalah ini berkaitan dengan kinerja pelayanan perusahaan, pesan dan kesan, serta informasi yang dianggap penting lainnya.</p>
---	--

	<p style="text-align: center;"><b>AIR PROFILE</b></p> <p>Konten yang berisikan seputar biodata dan prestasi karyawan internal AirNav Indonesia.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>AIR HIGHLIGHT</b></p> <p>Konten yang berhubungan dengan isu – isu terkini yang berkaitan dengan AirNav Indonesia.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>AIR CARE</b></p> <p>Berisikan tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> yang setiap tahunnya rutin dilakukan oleh AirNav Indonesia kepada masyarakat.</p>



Sumber: Media Internal AirNav Indonesia Agustus 2022

Perlu diketahui bahwa produksi media internal oleh humas AirNav ini bersifat *in house magazine* atau publikasi majalah tetap berorientasi pada organisasi perusahaan tersebut. Bahan materi dan data yang dikumpulkan oleh bagian humas. Namun awalnya majalah tersebut berbentuk fisik dan disebarakan kurang lebih 2000 cetak ke seluruh kantor pusat dan cabang, lalu pada tahun 2020 – 2022 disaat Covid – 19 melanda Indonesia, AirNav melakukan efisiensi anggaran untuk membuat media internal berbentuk digital yang di unggah di laman E – chain dan Arsipku berdasarkan dari kerja sama dengan vendor / pihak ketiga. Di mana pihak ketiga berkontribusi selama setahun di tahun 2019 untuk mendesain dan membuat konsep majalah dan mencetak majalah. AirNav Indonesia bekerja sama dengan Tempo selaku vendor dalam memproduksi majalah internal. Mengenai alur kerja dalam pembuatan media internal perusahaan, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan brainstorming antar pemimpin redaksi dengan team.
2. Merencanakan isi materi untuk majalah.

3. Pembagian tugas untuk masing – masing dan batas waktu dalam menyelesaikan
4. Mengumpulkan dan mengolah data materi.
5. Materi yang sudah rampung, selanjutnya untuk dikoreksi.
6. Memberikan bahan materi kepada pihak vendor/pihak ketiga.
7. Diskusi terkait desain dan percetakan majalah.
8. Desain dan penulisan materi sudah disetujui, selanjutnya vendor akan melakukan proses percetakan.

Produksi majalah ini sangat rutin dilakukan setiap bulannya, namun Humas merasa hal tersebut tidak berjalan dengan efektif sehingga publikasi media internal ini tidak berproduksi lagi sejak bulan Agustus 2022. Hal tersebut dikarenakan *high cost* atau mahal nya biaya kepada pihak ketiga. Bagian Humas juga beranggapan bahwa media internal ini memiliki minat baca yang sedikit dari para karyawan, walaupun tidak ada data yang mendukung dan berdasarkan dari opini internal Humas saja. Tragisnya saat majalah internal ini berhenti dipublikasikan, tidak ada satupun karyawan yang menanyakan terkait majalah tersebut. Walaupun media internal semakin mudah untuk diakses melalui website, namun mereka menarik kesimpulan bahwa media internal ini hanya sebagai pajangan di laman website. Bahkan, konten yang disajikan dalam media internal juga dibagikan ke media sosial Instagram @airnavindonesia sehingga menghasilkan konten yang serupa di setiap media.

Dalam membuat sebuah *in – house magazine* AirNav Indonesia memiliki hambatan dalam percetakan, yakni:

1. Dalam bentuk paper atau kertas sangat dibutuhkan biaya yang mahal untuk pihak ketiga dalam melakukan percetakan dan pendistribusian majalah.
2. Manajemen waktu produksi majalah dalam bentuk digital tersebut tidak konsisten dengan tenggat waktu yang sudah dijadwalkan.
3. Source, dikarenakan background Humas tidak hanya di bidang desain dan penulisan media sehingga tidak seprofesional pihak ketiga yaitu Tempo yang memiliki redaksional dan desain yang kreatif. Sehingga harus membutuhkan biaya yang lebih untuk pihak ketiga.

Sebagai contoh media internal yang berhasil meraih penghargaan di tahun 2023 jatuh kepada majalah internal perusahaan ICON+ NEWS milik PLN.

Gambar 1.1 Contoh sukses majalah internal perusahaan



Sumber: [plniconplus.co.id](http://plniconplus.co.id)



Berdasarkan dari laman PLN Icon Plus, majalah yang dikenal dengan sebutan ICON+ News kembali meraih The Best Inhouse E- Magazine State Owned Subsidiary dalam ajang SPS (Sertifikat Perusahaan Pers) Award tahun 2023 dengan mengantongi silver winner. Ajang SPS tersebut adalah bentuk apresiasi bagi para pegiat media atau ajang untuk mengapresiasi kinerja dari Public Relations. PLN Icon Plus berhasil bersaing dari 542 karya majalah perusahaan lainnya yang berkategori lingkup BUMN. Dalam ajang penghargaan ini ICON+ News mengangkat tema “Kelola Aset Strategis, Wujudkan Konektivitas Negeri” di edisi Mei 2022 ini sukses menarik perhatian dari dewan juri.

PR dalam suatu organisasi berperan penting dalam membangun hubungan baik dengan publik internal. Humas melakukan komunikasi internal secara berkala sebagai bagian dari implementasi visi – misi perusahaan, peran, bahkan kebijakan untuk meningkatkan kinerja yang terintegrasi, optimal dan profesional. Melalui media internal atau *in house magazine* ini dimungkinkan untuk membina hubungan baik dengan public internal melalui komunikasi internal yang efektif, diantaranya PR akan melakukan komunikasi khusus yang sifatnya timbal balik atau *two - way communication* yang dimaksud agar mengetahui opini internal, keluhan internal, dan efek umpan balik komunikasi lainnya yang sejalan dan saling menguntungkan demi kepentingan kedua belah pihak. Hal ini berimplikasi pada keberhasilan PR perusahaan dalam mengembangkan komunikasi internal. Menurut Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF (2023), kegiatan kehumasan merupakan komunikasi dua arah atau saling

tukar menukar. Artinya, harus ada umpan balik ketika menyampaikan informasi kepada publik internal dan eksternal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dilihat dari konteks masalah yang dijelaskan, komunikasi memainkan peran sentral dalam organisasi, sebagaimana PR memenuhi peran dan tugasnya. Kegiatan kehumasan dalam sebuah organisasi juga harus menikmati kebebasan informasi baik secara internal maupun eksternal. Ragam pemilihan media dapat dipilih untuk meningkatkan efisiensi penyebaran informasi. Semua permasalahan tersebut terjadi dikarenakan media internal perusahaan tidak berfungsi dengan sebagaimana mestinya dan tidak memenuhi tujuan dari media internal itu sendiri, yaitu rendahnya minat baca dan ketidaktarikan karyawan dalam mengakses majalah tersebut, karena informasi yang bisa didapatkan karyawan juga bisa mereka akses di media sosial.

Berbagai perkembangan teknologi saat ini sedang berlangsung dan majalah – majalah internal dinilai tidak efektif karena tergantikan oleh media baru (media sosial), saat ini tidak dapat disangkal bahwa setiap kalangan manapun akan mengunjungi media sosial untuk mendapatkan informasi dan hiburan. AirNav Indonesia tidak lagi menerbitkan majalah tersebut dikarenakan karyawan cenderung mendapatkan semua informasi mereka melalui media sosial, apalagi AirNav memiliki akun Instagram dengan konten yang hampir sama dengan majalah internal. Oleh karena itu, transformasi media baru (media sosial) memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjalin interaksi yang erat dengan

publik internal maupun eksternal. Hal tersebut menjadi strategi bagi Humas untuk menyebarkan informasi melalui media sosial untuk menjalin hubungan baik antar perusahaan kepada publik internal dan eksternal.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Jika dijabarkan dari rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu:

Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai bentuk sarana transformasi majalah internal AirNav Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas dalam mengelola majalah internal melalui pemanfaatan media sosial Instagram @airnavindonesia.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan referensi atau acuan untuk penelitian berikutnya dengan tujuan lebih lanjut menambah wawasan tentang transformasi media internal ke media sosial sebagai media kehumasan.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini sebagai pengembangan ilmu pengetahuan untuk khalayak bahwa media internal tidak akan tertinggal jika mengalami perpindahan ke majalah berbentuk digital, dan menjadi

gambaran bagi praktisi komunikasi bagaimana AirNav Indonesia selaku profesi di dunia navigasi penerbangan juga ikut andil dan berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan informasi –publik internal dan eksternal melalui media sosial Instagram @airnavindonesia.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam mendapatkan referensi buku dan jurnal Internasional yang membahas secara spesifik terkait dengan media internal dan menemukan jurnal terdahulu yang terindikasi Jurnal Sinta cenderung sulit untuk ditemukan.

