



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini perkembangan kemajuan dari ilmu teknologi dan ilmu pengetahuan mulai meningkat, berbagai informasi dari segala arah terus mengalir tanpa ada batasannya. Informasi-informasi yang mengalir ini juga ikut berperan dalam perubahan-perubahan yang terjadi di sektor kehidupan yaitu pada sektor ekonomi, sosial dan juga berpengaruh pada sektor budaya, tidak hanya itu saja, akan tetapi mulai perlahan masuk pada sektor pendidikan maupun sektor industri. Perusahaan pun sampai pada saat ini terus berkembang dengan mengikuti arus globalisasi, yang berdampak pada saat ini berbagai perusahaan memiliki berbagai strategi yang ada dalam mengelola perusahaan.

Dalam perusahaan tentu dibutuhkan berjalannya fungsi manajemen komunikasi, dijelaskan dalam buku *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice* yang dibuat oleh Joep Cornelissen memiliki definisi:

“Corporate Communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal dan external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent(Cornelissen: 2014, h. 5)”

(Komunikasi korporat adalah sebuah fungsi manajemen yang menawarkan suatu kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal dengan memiliki keseluruhan tujuan membangun dan mempertahankan reputasi dengan kelompok stakeholders yang bergantung pada perusahaan (Cornelissen: 2014, h. 5))

Komunikasi merupakan salah satu yang digunakan berbagai perusahaan untuk mengelola hubungan internal komunikasi perusahaan dalam menyampaikan segala informasi maupun kebijakan yang dikelola oleh perusahaan untuk diinformasikan kepada karyawannya. Dalam bentuk penyampaiannya komunikasi dapat dibagi menjadi dua cara yaitu, pertama dengan cara lisan dan yang kedua dengan cara tertulis. Untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada karyawannya, perusahaan membutuhkan media komunikasi yang tepat.

Media komunikasi merupakan salah satu sarana dan prasarana untuk menciptakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Alur dari informasi tersebut adalah suatu arah penyebaran pesan mengenai suatu perihal, yang ditujukan kepada suatu dimensi ruang dan waktu. Inilah yang menjadi dasar dari sifat media komunikasi tersebut

Media komunikasi mempunyai dua sifat yang berbeda yaitu media komunikasi yang bersifat untuk internal dan media komunikasi yang bersifat untuk eksternal. Penjelasan dari media komunikasi internal adalah suatu media komunikasi yang menghubungkan dan menjembatani penyebaran pesan baik berupa formal maupun informal dalam ruang lingkup internal dari suatu perusahaan, sedangkan untuk media komunikasi eksternal, adalah media komunikasi yang menghubungkan dan menjembatani penyebaran

pesan dalam ruang lingkup baik internal maupun eksternal. Ruang lingkup dari internal dan eksternal ini dapat diambil dari sudut pandang sumber komunikasi atau narasumber sebagai komunikator pesan.

Media komunikasi mempunyai beberapa macam bentuk yaitu media cetak yang terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, flyer, dan lain-lain. Media elektronik yang terdiri dari televisi dan radio. Sedangkan media online terdiri dari internet dan intranet. Media komunikasi tersebut dapat digunakan baik secara personal atau dapat mewakili suatu perusahaan maupun lembaga-lembaga yang ingin menyampaikan pesan kepada publiknya baik internal maupun eksternal.

Public Relations merupakan fungsi dari sebuah manajemen organisasi yang dapat menilai sikap dari publik, mengidentifikasi berbagai kebijaksanaan demi keberlangsungan organisasi, dan juga berbagai tata cara seseorang maupun organisasi demi kepentingan publiknya, serta melakukan berbagai perencanaan untuk dilakukan melalui suatu program ataupun kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan dukungan dari publik organisasi tersebut. Dari definisi yang telah disebutkan, menunjukkan bahwa *Public Relations* adalah suatu bagian yang terdapat dalam organisasi maupun perusahaan. Oleh karena itu, *Public Relations* mempunyai berbagai fungsi yang dapat dan mampu mendukung tujuan dari organisasi maupun perusahaan. *Public Relations* melakukan berbagai upaya untuk melakukan sosialisasi kegiatan-kegiatan organisasi serta mendapatkan dukungan sepenuhnya dari publik yang memiliki kepentingan terhadap kegiatan-

kegiatan yang dilakukan oleh organisasi tersebut. (Cutlip, Center, and Broom: 2000, h. 3)

Menurut Oemi Abdurrahman dalam *Dasar-Dasar Public Relations*:

“Seorang *Public Relations Officer* harus mengetahui dan dapat memahami tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kepentingan dan kebutuhan para karyawan sebagai individu dan sebagai anggota kelompok serta kepentingan baik instansi maupun suatu lembaga itu. Di dalam usaha-usaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan menguntungkan bagi suatu badan, komunikasi yang bersifat *two way communications* sangat penting dan mutlak harus ada yaitu komunikasi antara pemimpin dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan yang merupakan *feedback* berdasarkan pada *goal human relations* sesuai dengan prinsip *public relations*.” (Abdurrahman: 2001, h. 36)

Dalam suatu perusahaan atau lembaga yang memiliki departemen maupun divisi komunikasi perusahaan, *public relations* / humas berhubungan erat dengan publisitas, media komunikasi, dan semua hal yang berhubungan dengan komunikasi perusahaan tersebut. Fungsi dari *public relations* adalah menciptakan iklim positif dalam komunikasi kepada semua *stakeholders* perusahaan atau lembaga. Menurut Nickols (2000) di dalam buku *Strategic Public Relations Management* yang dibuat oleh Erica Weintraub Austin dan Bruce E. Pinkleton menjelaskan bahwa:

“*Strategy is the bridge between policy or high-order goals on the one hand and tactics or concrete action on the other.*” (Austin, E. W. & Pinkleton, B. E.: 2006, h. 4).

(Strategi adalah jembatan penghubung antara kebijakan dan tujuan yang tinggi di satu sisi dan taktik atau tindakan konkrit di sisi lainnya.)

Oleh karena itu strategi *public relations* dibutuhkan dalam mengembangkan media komunikasi tersebut menjadi lebih efektif khususnya dalam penyampaian informasi baik kepada pihak internal maupun eksternal dari suatu institusi terkait.

Salah satu perusahaan yang menggunakan majalah internal untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait perusahaan adalah PT Jasa Marga (persero) Tbk yang berkecimpung dalam dunia infrastruktur pelayanan jalan tol terbesar di Indonesia. PT Jasa Marga (persero) Tbk adalah perusahaan badan usaha milik negara atau dikenal dengan sebutan BUMN yang didirikan oleh pemerintah pada tanggal 1 Maret 1978 melalui peraturan pemerintah No. 04 tahun 1978. Tugas utama dari PT Jasa Marga (persero) Tbk adalah merencanakan, membangun, mengoperasikan dan memelihara jalan tol serta sarana kelengkapannya, agar jalan tol dapat berfungsi dengan baik sebagai jalan bebas hambatan yang memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh para pengguna jalan tol ketimbang menggunakan jalan alternatif atau jalan umum non-tol yang dapat dilalui berbagai mulai dari kendaraan roda dua hingga lebih.

Perusahaan lainnya yang menggunakan majalah internal sebagai media untuk memberikan informasi kepada *stakeholders* nya yaitu adalah PT Bank Central Asia, Tbk atau yang dikenal dengan singkatan PT. BCA, Tbk. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, memiliki jumlah karyawan terbilang cukup banyak karena perusahaan ini memiliki tingkatan dalam melakukan operasionalnya yaitu pusat, kantor

cabang utama dan kantor cabang pembantu. Dalam menyampaikan informasi PT. BCA, Tbk menggunakan media internal berupa majalah *Info BCA* yang mengakomodir karyawannya untuk dapat mengetahui segala informasi yang diberikan oleh pihak manajemen.

Dalam suatu perusahaan baik berinstansi pemerintah maupun swasta, karyawan adalah faktor yang sangat penting di dalam menentukan kelangsungan hidup bagi perusahaan. Karyawan merupakan asset yang begitu penting dari sebuah perusahaan. Maka dari itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk terus menjaga hubungan baik dan juga loyalitas karyawannya kepada perusahaan tempat dimana mereka melakukan pekerjaannya.

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas dasar bagi seluruh umat manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, kegiatan komunikasi tidak lepas dari manusia itu sendiri. Begitu pula dengan seluruh karyawan yang ada pada perusahaan, mereka juga tidak akan lepas dari kegiatan komunikasi yang dilakukannya sehari-hari. Mereka membutuhkan komunikasi untuk dapat menyampaikan pesan baik kepada sesama karyawan lainnya ataupun kepada atasan dan juga bawahan mereka. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada seluruh karyawan perusahaan. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ini berperan sangat penting dikarenakan hal ini menentukan dan mencerminkan bagaimana perilaku dan juga sikap dari para karyawan perusahaan.

Dalam kaitannya dengan pembahasan faktor komunikasi diatas, maka *public relations*/humas pada PT Jasa Marga (persero) Tbk merupakan mediator dari perusahaan untuk memoderasi seluruh kegiatan yang telah perusahaan lakukan, kebijakan-kebijakan yang diinformasikan, dan citra perusahaan dengan publik. Publik yang dimaksudkan sebelumnya adalah publik internal dari suatu perusahaan.

Majalah internal perusahaan dianggap penting karena termasuk media internal yang memberikan berbagai informasi kepada karyawan internalnya terkait sosialisasi kebijakan manajemen yang akan diterapkan pada perusahaan, yaitu seperti visi dan misi perusahaan, apresiasi terhadap apa yang dicapai oleh karyawan internal, meningkatkan soliditas dan kerjasama baik sebagai individu maupun kelompok dalam melaksanakan pekerjaan, menumbuhkan dukungan yang besar kepada sesama karyawan. Pentingnya majalah internal pada suatu perusahaan yaitu menumbuhkan *sense of belonging* terhadap perusahaan karena karyawan dianggap sebagai bagian dari perusahaan tersebut.

Di dalam melaksanakan kegiatannya, *public relations*/humas di PT Jasa Marga (persero) Tbk dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal *communications* dan internal *communications*. Dalam penelitian terkait dengan hal ini, peneliti berfokus untuk menyoroti bagian pada humas di PT Jasa Marga (persero) Tbk yaitu di bagian internal *communications* yang memiliki tanggung jawab kepada karyawan perusahaan yang merupakan publik internal dari perusahaan PT Jasa Marga (persero) Tbk. Menjaga

hubungan yang baik dan komunikasi yang efektif dengan sesama karyawan merupakan salah satu tugas dari *public relations*/humas. Sebagian besar pekerjaan *public relations*/humas berhubungan dengan komunitas luar dan masyarakat, pengelolaan komunikasi karyawan juga merupakan tugas dan pekerjaan dari *public relations*/humas untuk menjaga stabilitas dari public internal.

Menurut Cees Van Riel dan Charles Fombrun dalam bukunya, *Essentials of Corporate Communications* bahwa *internal communications* terbagi dalam tiga tipe komunikasi yaitu adalah komunikasi organisasi yang memiliki karakteristik mengurus *corporate audiences* contohnya seperti *shareholders, regulators, legislators* dan juga berintegrasi melakukan kegiatan komunikasi dengan berbagai bagian pada organisasi. (Van Riel dan Fombrun, 2007, h. 20)

Dalam banyak kasus ditemukan bahwa media online, baik yang internal maupun yang eksternal hanya fokus kepada public eksternalnya saja, padahal pihak internal sangatlah penting untuk diperhatikan sehingga dalam hal seperti ini perusahaan dituntut untuk memperhatikan keseimbangan antara informasi yang didapat untuk public internal maupun public eksternal. Perusahaan PT JasaMarga (persero) Tbk bergerak dalam bidang pelayanan terutama bidang infrastruktur yang mengutamakan keramahan dan pelayanan yang baik dan sempurna guna untuk meningkatkan kepercayaan publik yang pada nantinya akan mengangkat reputasi yang baik pula bagi perusahaan dari publiknya. Maka PT JasaMarga

(persero) Tbk ditantang untuk memperhatikan dinamika keseimbangan informasi antara public eksternal dan internal.

Sesungguhnya publik internal dari perusahaanlah yang sangat menentukan akan dibawa kearah manakah suatu perusahaan akan berjalan dan tercapainya tujuan-tujuan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sebagai mediator antara perusahaan dengan karyawannya, bagian dari *public relations/humas* divisi internal *communications* PT Jasa Marga (persero) Tbk melakukan beberapa cara untuk melakukan aktivitas-aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan perusahaan, yaitu melalui event internal perusahaan, Jasa Marga Awards serta melalui media-media internal yang terdapat pada perusahaan salah satunya yaitu melalui majalah Berita Jalan Tol. Selain itu divisi internal *communications* juga menangani kliping harian berita yang setiap harinya dipublikasikan ke situs internal Jasa Marga dan juga media harian Info Tol yang ditempelkan di mading perusahaan.

Sangat penting bagi karyawan perusahaan untuk dapat mengetahui informasi-informasi mengenai perusahaannya dimana tempat mereka bekerja. Bagi PT Jasa Marga (persero) Tbk yang sudah dianggap perusahaan badan usaha milik negara terbesar dengan dapat mengelola sebagian besar jalan tol yang beroperasi di Indonesia tidak hanya itu saja perusahaan juga sudah memiliki jumlah karyawan yang tidak sedikit, tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi-informasi yang terkait dengan perusahaan hanya melalui *word of mouth* yang akan hanya berdampak tidak efisiensi dan tidak tercapainya informasi-informasi tersebut

kepada seluruh karyawan perusahaan. Diperlukan adanya media yang menjadi alat atau *tools* komunikasi untuk karyawan perusahaan. Salah satunya yang menjadi media komunikasi internal yang digunakan oleh PT Jasa Marga (persero) Tbk adalah majalah Berita Jalan Tol yang ingin difokuskan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini. Majalah Berita Jalan Tol ini hanya diperuntukkan untuk para karyawan perusahaan dan bersifat internal.

Penelitian membahas peran *public relations*/humas dari PT Jasa Marga (persero) Tbk melalui majalah Berita Jalan Tol sebagai salah satu media komunikasi internal yang mempunyai slogan “ Menjaga Sinergi Memacu Prestasi.”

Majalah Berita Jalan Tol merupakan majalah internal PT Jasa Marga (persero) Tbk yang diterbitkan setiap bulannya. Tujuan diterbitkannya majalah Berita Jalan Tol ini adalah untuk seluruh karyawan perusahaan agar dapat mengetahui seluruh kegiatan yang sudah terlaksana yang ada pada PT Jasa Marga (persero) Tbk, perkembangan dari perusahaan dan juga informasi-informasi terbaru mengenai PT Jasa Marga (persero) Tbk.

Majalah Berita Jalan Tol ini berisi informasi dari seluruh kegiatan dari pegawai maupun karyawan PT Jasa Marga (persero) Tbk, acara yang diselenggarakan oleh PT Jasa Marga (persero) Tbk setiap bulannya, informasi dari cabang-cabang PT Jasa Marga (persero) Tbk, opini dan

masukannya saran dari para karyawan serta informasi tentang pengetahuan umum (Rest Area)

Dapat dilihat sebelumnya tentang isi pada majalah Berita Jalan Tol, majalah ini berisikan tentang informasi-informasi keseluruhan perusahaan yang disampaikan kepada seluruh karyawan, rencana perusahaan ke depannya seperti apa, informasi-informasi yang terkait baik kantor cabang maupun pekerjaan-pekerjaan yang ada di lapangan ataupun di dalam kantor, iklan dan berbagai cerita mengenai para karyawannya.

Penelitian ini akan menganalisis apakah peran dari *public relations*/humas PT Jasa Marga (persero) Tbk yang sampai saat ini sudah dilakukan dan efektif dalam membangun hubungan yang baik antar sesama karyawan dan juga melakukan penelitian terhadap apakah ada hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi *public relations* melalui majalah Berita Jalan Tol tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini akan membahas mengenai peran dan fungsi dari *public relations*/humas yang dimiliki oleh PT Jasa Marga (persero) Tbk.

Peneliti membatasi penelitian ini dengan memfokuskan kepada peran divisi *public relations*/humas bagian internal *communications* PT Jasa Marga (persero) Tbk dalam menjalankan dan melaksanakan komunikasi

internal. Pembatasan studi kasus pada divisi humas atau *corporate communications* internal di PT Jasa Marga (persero) Tbk Kantor Pusat.

Dalam penelitian ini dibuat rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana peran *public relations*/humas PT Jasa Marga (persero) Tbk melalui majalah Berita Jalan Tol sebagai salah satu media komunikasi internal?
- 2) Apakah terdapat kendala yang ditemukan *public relations*/humas melalui pelaksanaan dari majalah Berita Jalan Tol sebagai salah satu media komunikasi internal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui peran divisi *public relations*/humas PT Jasa Marga (persero) Tbk di dalam melaksanakan komunikasi internal melalui majalah Berita Jalan Tol
- 2) Mengetahu kendala apa saja yang ditemukan oleh *public relations*/humas melalui pelaksanaan majalah Berita Jalan Tol sebagai media komunikasi internal dari PT Jasa Marga (persero) Tbk

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dapat menjadi bahan yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi divisi *public relations*/humas yang terkait dengan kasus di atas.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi masukan serta referensi bagi PT Jasa Marga (persero) Tbk

UMMN