

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat atau komunitas itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Solihat, Maulin dan Solihin (2015:4) proses terjadinya komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambangkan, baik berupa ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi akan berhasil ketika kedua belah pihak yaitu komunikasitor dengan komunikasin dapat saling memahami pesan yang disampaikan.

Kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan. Karena manusia dilihat sebagai pemroses informasi yang memberi respon terhadap informasi yang ditemukan dalam lingkungan. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Maka dari itu, komunikasi merupakan hal penting yang harus

diperhatikan, agar kepentingan tujuan organisasi dapat tercapai. Interaksi diantara semua faktor internal maupun eksternal organisasi disebut sebagai sistem komunikasi organisasi.

Komunikasi yang terjadi dalam lingkungan suatu perusahaan disebut komunikasi internal. Menurut Brennan (dalam Effendy, 2019:122) :

“Komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu organisasi atau instansi yang menyebabkan terwujudnya organisasi tersebut dengan strukturnya yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal dalam suatu organisasi yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi manajemen).”

Komunikasi internal merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan publik internal yang didalamnya terdiri dari karyawan, manajer, *top management*, dan *stockholders* agar organisasi memiliki citra dan reputasi yang baik dikalangan internal organisasi.

Karyawan salah satu bagian dari publik internal, yang diharapkan mengetahui informasi tentang perusahaan dan berbagai aktifitas yang ada dalam perusahaan. Kegiatan informasi tidak cukup bersifat *informatif*, yaitu karyawan mengerti tetapi informasi harus bersifat *persusif* yaitu karyawan mau menerima suatu kebijakan, melakukan beberapa perbuatan atau kegiatan. Informasi mempunyai arti yang sangat penting untuk internal perusahaan dan merupakan inti dari proses pembangunan internal yang baik. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan karyawan mengenai informasi perusahaan. Menurut Greener (2002:22) salah satu kelompok yang sulit diajak bertukar informasi adalah karyawan. Pertukaran informasi yang terjadi antara pimpinan terhadap karyawan (*down ward communication*) akan terjadi kesulitan atau sebaliknya yang berjalan dari karyawan ke pimpinan (*up ward communication*) memiliki peluang yang besar akan

mengalami hambatan-hambatan. Hal tersebut disebabkan oleh faktor psikologi, sosiologis, pendidikan dan berbagai macam factor lainnya.

Menejemen informasi dalam suatu perusahaan merupakan peran penting dari Humas (*Public Relations*). Menurut Soemirat dan Ardianto (2007:13) komunikasi yang dilakukan oleh Humas merupakan bentuk pertukaran informasi dua arah, bahwa setiap informasi yang berkaitan dengan perusahaan akan disampaikan kepada publik internal dan sebaliknya, setiap informasi dari publik internal akan disalurkan kepada perusahaan. Menurut Abdurahman (2001:34-35) humas memberikan informasi yang informatif dan persuasif kepada karyawan dengan memperhatikan dasar-dasar humas yaitu :

“Tertulis, yaitu dengan menggunakan surat-surat, *pappers*, buletin, brosur dan lain-lain. Lisan, yaitu mengadakan *briefing*, rapat-rapat, diskusi, ceramah dan lain-lain. *Conselling*, yaitu menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapatkan latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada para kayawan, turut memecahkan masalah pribadi meraka atau mendiskusikannya bersama-sama.”

Pertukaran informasi yang terjadi dalam suatu perusahaan merupakan tanggung jawab Humas yang didesain dan dilaksanakan dengan seefektif mungkin, agar tujuan komunikasi tersebut tercapai dan menghasilkan komunikasi yang efektif.

Penggunaan media yang tepat akan menghasilkan komunikasi yang efektif dalam perusahaan. Menurut Wells (2003:18) media membawa sebuah pesan yang ingin disampaikan komunikator dengan komunikan. Salah satu bentuk media yang dapat digunakan Humas untuk memberikan informasi kepada publik internalnya dengan menggunakan media internal perusahaan. Membuat dan mengimplementasikan program komunikasi internal berbentuk media internal merupakan salah satu tugas Humas dalam perusahaan. Menurut Siregar dan

Pasaribu (200:7) ketika publik internal mempunyai ketertarikan dengan media internal perusahaan, maka pembuatan media internal akan semakin efektif. Adanya media internal akan membangun jaringan dan komunikasi antara pemimpin dan karyawan pada setiap level berjalan efektif yang bertujuan agar karyawan selalu mendapatkan informasi baru, selalu termotivasi dan dapat menciptakan kultur organisasi yang baik.

PT. Kereta Api Indonesia (Pesero) atau disingkat dengan PT. KAI merupakan salah satu BUMN yang berfokus pada bidang transportasi darat yang menggunakan kereta api. Saat ini, PT. KAI memiliki tujuh anak perusahaan atau grup usaha yaitu PT. Reska Multi Usaha (2003), PT. Railink (2006), PT. Kereta Commuter Indonesia (2008), PT. Kereta Api Parawisata (2009), PT. Kereta Api Logistik (2009), PT. Kereta Api Properti Manajemen (2009), dan PT. Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015). Kantor Pusat PT. KAI berada di kota Bandung. PT. KAI memiliki *Public Relations* atau Humas merupakan bagian yang mengurus hal-hal yang berhubungan dengan hubungan massa. Humas PT. KAI dipimpin langsung oleh Sekretaris Perusahaan (*Corporate Secretary*) PT. KAI. Humas PT. KAI terbagi menjadi dua bagian, yaitu hubungan internal dan hubungan eksternal. Hubungan internal mengurus hal yang berhubungan dengan penyuluhan internal dan penerbitan media internal. Mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab untuk merumuskan, menyusun program pembentukan citra internal perusahaan dan pengelolaan informasi, mencangkup penyediaan dan pelayanan informasi terhadap pemenuhan kebutuhan pengguna informasi publik internal dalam perusahaan. Dalam melaksanakan tugas pokok dan tanggung jawab Humas PT. KAI menyadari

pentingnya komunikasi dengan publik internal dengan menggunakan media internal dalam membangun *internal relations* melalui media internal yang berbasis *digital*. Media internal yang digunakan oleh Humas PT. KAI diberi nama Media Internal Kontak. *Sumber: Data PT. Kereta Api Indonesia, 2020*

Media internal kontak merupakan media internal PT. KAI yang tersedia dalam bentuk *digital* yang diterbitkan sebulan sekali dan diberikan kepada para karyawan yang berada di seluruh kantor PT. KAI Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Media internal kontak dapat menjadi media pemenuhan kebutuhan informasi karyawan mengenai PT. KAI. Media internal kontak harus didesain semenarik mungkin agar media ini diakses oleh karyawan perusahaan. Komunikator harus mengetahui latar atau motif yang dibutuhkan agar karyawan tertarik mengakses media tersebut. Gaya Bahasa yang digunakan pada media internal kontak akan berpengaruh untuk merebut minat akses karyawan. Hal tersebut dapat terjadi ketika informasi yang disampaikan pada media internal kontak menggunakan gaya bahasa yang berbeda maka akan menimbulkan efek yang berbeda pula. Media internal kontak PT. KAI diharapkan menjadi media komunikasi atau media pemenuhan informasi yang efektif bagi publik internal. Menurut Mc. Leod (dalam Susanto, 2007:41) bahwa :

“Informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk di dalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehinggah dapat dipahami, kosisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan.”

Lima aspek diatas dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengetahui pertukaran informasi atau efektifnya kegiatan komunikasi yang menggunakan media internal seperti media internal kontak PT. KAI berbasis *digital*. Media internal kontak

merupakan produk humas PT. KAI yang pada akhirnya diharapkan dapat memberikan dan memenuhi kebutuhan informasi bagi karyawan yang bekerja di PT. KAI.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kualitatif Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan di PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah makro adalah **Bagaimana Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia?**

Rumusan masalah mikro dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **Informasi** Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia ?
2. Bagaimana **Waktu** Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia ?
3. Bagaimana **Format** Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia ?
4. Bagaimana **Konsistensi** Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia ?
5. Bagaimana **Isi** Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka maksud dan tujuan makro penelitian adalah untuk mengetahui penyampaian pesan melalui media internal dalam pemenuhan informasi karyawan PT. Kereta Api Indonesia.

Maksud dan tujuan mikro dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui **Informasi** Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia.
2. Untuk Mengetahui **Waktu** Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia.
3. Untuk Mengetahui **Format** Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia.
4. Untuk Mengetahui **Konsisten** Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia.
5. Untuk Mengetahui **Isi** Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat,

menambah dan sebagai sarana untuk mengembangkan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan Ilmu Komunikasi dan konteks media internal secara khusus.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai media internal. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan teori komunikasi dalam bentuk nyata dalam sebuah perusahaan.

b. Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dan dapat dijadikan referensi sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama dengan apa yang peneliti tulis ini.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran penyampaian pesan melalui media internal dalam pemenuhan informasi karyawan PT. Kereta Api Indonesia dan berguna untuk para praktisi

Humas PT. Kereta Api Indonesia. Sehingga media internal PT. KAI dapat menjadi media komunikasi internal yang efektif dan efisien.