

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi organisasi merupakan salah satu bentuk komunikasi antar manusia yang saling berinteraksi dan dipengaruhi oleh tujuan tertentu. Menurut Goldhaber (Arni Muhammad, 1995: 67) mengatakan komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau berubah-ubah. Komunikasi ini bersifat formal dan informal yang tujuannya untuk memberikan sikap saling pengertian diantara publiknya. Komunikasi organisasi dapat digolongkan sebagai komunikasi internal yaitu hubungan antara atasan dengan bawahan, hubungan dengan bawahan dan atasan, hubungan yang setara atau satu level atau memiliki tingkat yang sama.

Komunikasi dalam organisasi bersifat penting, hal ini dikarenakan adanya fungsi utama komunikasi yaitu terdiri dari pengendalian, motivasi, pengungkapan emosi dan informasi. Adanya komunikasi internal yang baik dalam organisasi dapat berpengaruh pada kinerja karyawan sehingga dapat mencapai tujuan dan target yang dimiliki perusahaan. Komunikasi yang baik juga dapat terbentuk dengan adanya media yang menjadi sarana dalam alur komunikasi tersebut.

Ada beberapa jenis media yang dapat digunakan dalam organisasi, yang terdiri dari media eksternal dan media internal. Media eksternal

berfungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak diluar organisasi mengenai perkembangan organisasi dan segala informasi yang berhubungan dengan promosi produk atau yang dihasilkan oleh organisasi tersebut. Melalui media eksternal, sebuah organisasi dapat menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*, konsumen dan masyarakat setempat. Media internal berfungsi untuk menjalin komunikasi dan informasi baik kepada manajemen maupun karyawan suatu organisasi. Dengan adanya media internal dapat menjadi alat penunjang utama manajemen dengan karyawan dalam menyatukan pandangan sehingga dapat menimbulkan pikiran yang searah. Media internal juga berfungsi sebagai sarana dalam memberitakan perkembangan perusahaan sehingga menimbulkan semangat serta kinerja kerja para karyawan.

Media internal terdiri dari beberapa jenis salah satunya yaitu majalah. Suatu organisasi atau perusahaan juga kerap menggunakan majalah sebagai alat penunjang komunikasi. Hal ini dikarenakan jumlah karyawan yang begitu besar sehingga membuat manajemen kesulitan dalam berkomunikasi dengan karyawannya secara tatap muka dengan frekuensi yang sering. Majalah merupakan media internal perusahaan yang berisi segala informasi mengenai kegiatan internal perusahaan, kebijakan atau peraturan baru manajemen dan lainnya. Majalah juga diproduksi secara berkala dalam rentang waktu setiap bulan atau triwulan. Dengan adanya majalah dapat memudahkan alur komunikasi yang terjadi pada suatu perusahaan. Dalam proses produksinya dibutuhkan tim khusus yang

dapat mendukung pengelolaan majalah agar tetap berada pada fungsinya sebagai alat penyampaian komunikasi yang baik dalam perusahaan.

PT. Asahimas Chemical (PT. ASC) adalah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang memproduksi beberapa jenis bahan kimia dasar untuk memenuhi kebutuhan perkembangan industri nasional (dalam negeri) agar dapat mengurangi ketergantungan pada produk impor. Semasa berdirinya PT. Asahimas Chemical telah memiliki karyawan dengan jumlah kurang lebih 1.500 karyawan. Dengan jumlah karyawan yang cukup banyak, PT. Asahimas Chemical memerlukan media internal yang baik untuk menunjang adanya alur komunikasi dalam perusahaan. Salah satu media internal yang digunakan oleh PT. Asahimas Chemical adalah majalah atau dikenal dengan majalah Asahimas. Peranan majalah Asahimas dapat memudahkan adanya komunikasi organisasi di PT. Asahimas Chemical.

PT. Asahimas Chemical juga mengumpulkan serta mengelola sendiri berbagai informasi yang ada di perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah alur komunikasi internal sehingga menciptakan adanya *two way communication* (komunikasi dua arah). Awal mula majalah Asahimas terbentuk karena inisiatif dari beberapa karyawan yang ingin memudahkan jalannya komunikasi yang ada di internal perusahaan. Beberapa karyawan membentuk keanggotaan menjadi tim redaksi dan memulai penerbitan pada bulan November 2001 dengan nama media yaitu "*Buletin Asahimas.*"

Majalah Asahimas terdiri dari berbagai rubrik seperti rubrik wajah yang memuat informasi mengenai pimpinan manajemen PT. Asahimas Chemical, Rubrik liputan yang memuat kegiatan karyawan atau departemen, rubrik Tips, dan lainnya. Majalah Asahimas dibawah tanggung jawab dari bagian *Internal Affairs Section*. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Tia Ariestiani selaku *Internal Affairs Section* dan juga menjabat sebagai Redaktur Majalah Asahimas Chemical pada tanggal 22 November 2017:

“Saya tergabung dalam departemen General Administrasi dimana majalah merupakan tanggung jawab di Departemen ini. Kebetulan, Media dan Website dibawah tanggung jawab saya yaitu *internal section* tepatnya pada tahun 2014 ke 2015. Majalah Asahimas sendiri dulunya disebut Buletin Asahimas, lalu pada saat tahun 2015 dirubah menjadi Majalah Asahimas.”

Hal yang menjadi pendukung pentingnya penelitian ini dilakukan yaitu majalah Asahimas merupakan satu-satunya media internal yang dicetak berisi segala informasi mengenai perusahaan, kegiatan karyawan, informasi dari berbagai departemen, dan beberapa kebijakan yang diberikan oleh manajemen PT. Asahimas Chemical. Majalah Asahimas juga menjadi media yang belum memiliki versi online dan masih mempertahankan konsistensi versi cetak sejak tahun 2001. Majalah Asahimas terdiri dari bahasa Indonesia dengan sasaran publik yang terdiri dari karyawan Indonesia dan beberapa karyawan Jepang. Majalah Asahimas juga di susun dengan tim redaksi yang bersifat hanya sebagai *volunteer* sejak awal didirikannya majalah Asahimas. Majalah Asahimas merupakan majalah satu-satunya yang berisi segala informasi perusahaan,

eksistensi serta fungsi majalah Asahimas dianggap penting bagi perusahaan.

“Media internal PT. ASC cuma 2 yaitu majalah dan intranet, hanya saja fungsi keduanya berbeda. Majalah itu dicetak isinya ada kegiatan karyawan, kegiatan perusahaan dll. Tapi kalau intranet kita lewat online dan itu hanya untuk mendistribusikan informasi terkait pekerjaan yang ada disetiap *department*.”
(Wawancara 22 November 2017, Tia Ariestiani Redaktur Majalah Asahimas)

Tidak hanya itu, perusahaan juga mengharuskan karyawan masing-masing mendapatkan satu majalah guna memudahkan penyebaran informasi kepada seluruh karyawan perusahaan. Dari hasil pra survey peneliti dengan pembaca majalah Asahimas ada beberapa hal yang masih menjadi masukan dari karyawan Asahimas terhadap isi, frekuensi terbit dan tampilan majalah. Seperti yang diutarakan oleh Nufus sebagai salah satu karyawan PT. Asahimas Chemical :

“Menurut saya, jarak waktu terbit majalah Asahimas masih terlalu lama, sekitar 6 bulan sekali. Selain itu juga dari segi informasi yang diberikan masih kurang. Harapannya, majalah Asahimas bisa terbit sebulan sekali sehingga berita dan informasi yang diberikan itu memang masih hangat.”

Ada beberapa kendala yang kerap terjadi dalam proses pengelolaan majalah Asahimas. Sehingga dapat berpengaruh dalam penyusunan artikel serta kinerja dari tim redaksi majalah. Hal ini sesuai dengan pemaparan Ibu Tia Ariestiani:

“Kami hanya tim redaksi yang berstatus *volunteer*, kami tidak mendapatkan tunjangan khusus jadi ini bisa dibilang bagian dari pekerjaan kami. Oleh karena itu, tim redaksi juga pasti memiliki beberapa kesibukan dalam pekerjaan mereka dan mengharuskan

mereka mendahulukan pekerjaan tersebut. Saya sebagai redaktur harus rajin dalam menagih *deadline*.”

Dalam perkembangannya, pembaca majalah Asahimas terdiri dari karyawan perusahaan serta pihak manajemen. Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Ardhi Gunawan yang berjudul Pengelolaan Tabloid Kontak Sebagai Media Internal PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Edisi Januari-Desember 2016 kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah Tabloid Kontak menjadi sarana komunikasi antara manajemen dan karyawan dalam penyebaran segala informasi yang ada di perusahaan (Gunawan, 2017: 116). Penelitian kedua yaitu dilakukan oleh Haililah Tri Gandhi dan Suci Destania yang berjudul Pengelolaan Media Internal “Newsletter Legal & Corsec” PT Salim Ivomas Pratama Tbk Jakarta dalam Jurnal Visi Komunikasi Volume 14, No. 02 November 2015 kesimpulan dari penelitian ini adalah “Newsletter” menjadi media internal perusahaan yang cukup simple, praktis, sederhana, dan menarik untuk dibaca disertai dengan desain yang menarik, sehingga karyawan tidak bosan dalam membacanya (Haililah dan Suci, 2016:204). Hal yang membedakan dengan penelitian ini terletak pada objek dari penelitian serta fokus penelitian yaitu peneliti ingin melihat bagaimana pengelolaan majalah Asahimas dalam merancang media, menentukan isi, mengumpulkan materi, mengedit, melayout, mencetak hingga mendistribusikannya sampai ke tangan karyawan serta hubungannya dengan komunikasi dan informasi internal perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengelolaan majalah Asahimas dalam mendukung penyampaian komunikasi dan informasi internal perusahaan pada edisi tahun 2015. Pemilihan tahun ini dikarenakan Majalah Asahimas mulai mengalami perubahan nama dari Buletin Asahimas menjadi Majalah Asahimas serta adanya pergantian struktur dan pembagian tugas tim redaksi pada tahun tersebut.

B. Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang sudah ditulis oleh penulis, maka didapatkan perumusan masalah yaitu bagaimana pengelolaan majalah internal PT. Asahimas Chemical Cilegon Banten dalam mendukung penyampaian komunikasi dan informasi internal perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan majalah internal PT. Asahimas Chemical Cilegon Banten dalam mendukung penyampaian komunikasi dan informasi internal perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi khalayak yang ingin mengetahui bagaimana proses pengelolaan majalah internal PT Asahimas Chemical Cilegon Banten dalam

mendukung penyampaian komunikasi dan informasi internal perusahaan

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi unit General Administrasi di bagian *Internal Affair Section* dalam hal pengelolaan media internal khususnya majalah.

E. Kajian Teori

1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan kunci utama dari sebuah perusahaan atau institusi untuk mencapai tujuan dan target yang diharapkan. Dengan kata lain, komunikasi merupakan kunci sukses sebuah organisasi. Alo Liliweri (2014: 367) dalam bukunya “Sosiologi dan Komunikasi Organisasi” memaparkan Peranan komunikasi sangat penting dalam proses perubahan organisasi. Adanya dialog yang terbuka diantara atasan dan bawahan maka disana ditemukan makin besarnya peluang terjadi perubahan.

Komunikasi bermanfaat dalam komitmen para pekerja dengan organisasi. H.P. Welsech dan H. LaVan menemukan bahwa 38% dari komitmen pekerja terhadap organisasi ditentukan oleh variable komunikasi, R.M Guzley menemukan bahwa 41% kejelasan kerja, partisipasi kerja antara bawahan dengan atasan ditentukan oleh komitmen kerja yang dibangun melalui komunikasi. Pentingnya komitmen kerja antara bawahan dengan organisasi tersebut berkaitan

dengan sebuah faktor ketidakhadiran pekerja, jumlah karyawan yang meninggalkan organisasi, dan tampilan kerja (Mowday et al dalam Alo Liliweri, 2014:367-368).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan hal yang mendasar dalam sebuah organisasi. Komunikasi organisasi menjadi konsep penting yang mutlak dan harus dilakukan dengan baik karena dapat berpengaruh pada kinerja serta komitmen para pekerja terhadap organisasinya.

2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi memiliki beberapa fungsi yang terbagi menjadi dua bagian yang terdiri dari fungsi umum dan fungsi khusus, yaitu :

a. Fungsi umum

- 1) *To tell*. Komunikasi yang berfungsi dalam menceritakan informasi terkini mengenai sebagian atau keseluruhan hal mengenai pekerjaan. Komunikasi merupakan proses informasi mengenai bagaimana seseorang atau sekelompok orang harus mengerjakan tugas tertentu.
- 2) *To sell*. Komunikasi berfungsi untuk “menjual” gagasan dan ide, pendapat, fakta, termasuk menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subyek layanan.
- 3) *To learn*. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan agar mereka bisa belajar dari orang

lain (internal), belajar tentang apa yang dijual dan diceritakan oleh orang lain tentang organisasi.

- 4) *To decide*. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan, atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, besaran kekuasaan dan kewenangan, menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana sumber daya, serta mengalokasikan manusia, mesin, metode, dan teknik dalam organisasi.

b. Fungsi khusus

- 1) Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi, lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando.
- 2) Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
- 3) Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani atau mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti (Alo Liliweri, 2014: 373-374).

3. Media Komunikasi Organisasi

Terbentuknya komunikasi dalam suatu organisasi dapat didukung dengan adanya pengelola komunikasi yang berperan sebagai komunikator pada organisasi tersebut. Dalam sebuah perusahaan,

seorang komunikator dikenal dengan sebutan humas atau *public relations* yang mengetahui segala seluk-beluk perusahaan. Kegiatan ini bersifat penting sehingga menjadi alasan pokok bagaimana fungsi-fungsi kehumasan sangat berhubungan dengan suatu organisasi. M. Linggar Anggoro (2001:174-221) dalam bukunya memaparkan media komunikasi organisasi yang diadopsi dari jenis media humas yang terdiri dari:

a. Media Eksternal

Media humas eksternal bertujuan untuk menjangkau khalayak komersial menggunakan media umum yang terdiri dari:

- 1) Jurnal Eksternal
- 2) Media Audiovisual
- 3) Literatur Edukatif
- 4) Komunikasi Lisan
- 5) Pameran
- 6) Seminar dan Konferensi
- 7) Sponsor

b. Media Internal

Media humas internal berperan dalam menjangkau khalayak yang hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil seperti staf perusahaan atau organisasi yang mungkin hanya dapat dijangkau dengan melalui jurnal internal. Adapun jenis media humas internal terdiri dari:

- 1) Jurnal Internal
- 2) Papan Pengumuman
- 3) Kaset Video dan CCTV
- 4) Stasiun Radio Sendiri
- 5) Jaringan Telepon Internal
- 6) Kotak Suara
- 7) Insentif Bicara
- 8) Siaran Umum
- 9) dsb

4. Definisi Media Internal

Media internal sering disebut juga dengan media terkontrol yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara karyawan dengan manajemen. Lattimore juga menyampaikan bahwa media internal dirancang sesuai dengan kebutuhan organisasi, dimana kebutuhan tersebut merupakan sesuatu yang bermanfaat dan bermakna bagi mereka misalnya pengkomunikasian dari pucuk kepemimpinan kepada anggotanya, komunikasi terkait dengan kebijakan organisasi, dan hal-hal yang menyangkut organisasi (Lattimore dkk, 2010: 241). Adanya hubungan atau interaksi antar karyawan dengan manajemen merupakan salah satu jenis komunikasi organisasi.

Menurut Cutlip, komunikasi dalam organisasi terjadi dalam bentuk komunikasi lisan dan tertulis. Semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan adalah tanggung jawab bagian hubungan internal

(2006:271). Definisi diatas menunjukkan bahwa komunikasi dapat terjadi dengan beberapa cara salah satunya yaitu menggunakan media internal. Media internal menjadi alat pendukung komunikasi yang memiliki peran sangat penting dalam menghidupkan iklim komunikasi dalam organisasi. Adanya media internal yang baik akan berpengaruh pada alur komunikasi dan informasi internal perusahaan serta berdampak pada seluruh elemen yang ada pada perusahaan tersebut.

5. Fungsi Media Internal

Salah satu kegunaan dari media internal yaitu menciptakan interaksi antar karyawan dan manajemen dalam perusahaan. Dengan adanya interaksi bersama akan memperkecil timbulnya konflik yang terjadi dalam perusahaan tersebut. Salah satu bentuk menciptakan interaksi antar anggota yaitu menggunakan media. Menurut Rosady Ruslan dalam Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi (2003:180) fungsi media internal adalah:

- a. Media hubungan komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita (bentuk tulisan atau *photo release*) mengenai aktivitas perusahaan kepada *stakeholder*, *stockholder*, dan *employee relations*.
- b. Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan
- c. Sarana media bagi staf *public relations* dalam bidang tulis menulis

- d. Nilai tambah bagi *public relations* untuk menerbitkan *in house journal* yang bermutu, terbit berkala dan teratur, penampilan *professional, layout* dan isi yang ditata apik, susunan redaktur, gambar, *cover* menarik serta tata warna dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, majalah Asahimas berfungsi sebagai penghubung antara sesama karyawan atau karyawan dengan manajemen perusahaan. Majalah Asahimas menjadi satu-satunya media internal yang digunakan dalam penyebaran informasi internal PT. Asahimas Chemical. Majalah Asahimas juga dikemas dengan baik agar dapat diperuntukan kepada seluruh elemen yang ada di PT. Asahimas Chemical.

Baskin menjelaskan syarat-syarat dibuatnya media internal adalah (1997: 245-254):

1. Mempunyai Tujuan dan Potensi

Media internal mempunyai tujuan dan potensi untuk membuat karyawan merasa dekat dengan organisasi. Misalnya dengan menggunakan media internal cetak, sebuah organisasi bisa memperkenalkan perusahaannya kepada karyawan secara detail. Salah satunya dengan menuliskan nama perusahaan, lokasi perusahaan, siapa pemimpin utama dari perusahaan tersebut dan sejak kapan perusahaan didirikan. Di dalam media internal sebaiknya berisi tentang profil dari karyawan yang sudah berdedikasi tinggi dengan organisasi, karena salah satu tujuan dari

dibuatnya media internal adalah agar karyawan dapat mengenal betul dimana ia bekerja dan dengan siapa ia bekerja.

2. Memiliki Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dalam sebuah media internal mencakup tentang komunikasi ke bawah atau *downward communication*, yaitu fungsi paling utama karena dengan dijalankannya fungsi komunikasi ke bawah, organisasi mengetahui apa yang dibutuhkan oleh anggota organisasi. Fungsi kedua yaitu fungsi ke atas atau *upward communication*. Dimana fungsi ini berisi tentang tulisan dari editor, kolom tanya jawab, artikel yang ditulis oleh karyawan, dan survey pembaca yang memberikan informasi tentang isu-isu yang dianggap penting untuk karyawan, informasi ini sangat penting dan berharga untuk membuat keputusan manajemen. Fungsi ketiga yaitu *lateral communication* yang menjelaskan tentang hal-hal baru yang dibutuhkan oleh organisasi. *Lateral communication* bisa membantu mengembangkan ide-ide baru dan upaya mencegah penduplikasian.

3. Objektif

Objektif di sini adalah informasi yang dituliskan melalui media internal harus berdasarkan pada kebutuhan pembaca, karena tujuan dibuatnya media internal adalah untuk memperbaiki hubungan antara manajemen dan audiensnya. Hal yang dirasa ketidakadilan bagi *audiens* tentang informasi yang didapatkan. Beberapa topik

yang harus dibahas agar anggota dan organisasi terhindar dari rasa ketidakadilan dalam penulisan media internal:

- a. Pengakuan prestasi untuk karyawan, dalam menentukan karyawan yang sesuai untuk menjadi karyawan terbaik terdapat tiga point yang dianggap objektif yaitu: memperkuat hubungan yang positif di luar organisasi, memotivasi anggota lain untuk selalu berusaha agar berprestasi, menstimulasi ide-ide baru untuk kepentingan perusahaan dan organisasi
- b. Memberikan informasi untuk kesejahteraan karyawan, hal ini berfungsi untuk mendorong kemajuan karyawan, menunjukkan kepedulian organisasi untuk kesehatan dan kesejahteraan anggota
- c. Setiap anggota mengerti tentang perannya dalam organisasi, media internal mempunyai tujuan untuk menyadarkan para anggotanya untuk menjadi pramuniaga pada perusahaannya
- d. Klarifikasi kebijakan yang dibuat oleh manajemen, informasi yang diberikan karyawan harus akurat yang menyangkut tentang aktivitas dari organisasi

6. Jenis Media Internal

Media internal terdiri dari banyak ragam yaitu cetak maupun elektronik. Adapun macam-macam dari media elektronik dan media cetak internal adalah sebagai berikut:

a. Majalah

Jurnal internal dengan format majalah dan biasanya berukuran a4 (297x110 mm). Isinya kebanyakan adalah tulisan fitur dan ilustrasi. Jurnal ini biasa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure*.

b. Koran

Meskipun mirip dengan koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan fitur dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho*. Sedangkan di Inggris kebanyakan memakai proses *web-offset-litho*.

c. *Newsletter*

Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya yaitu tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Percetakannya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor (*office copier*).

d. Majalah dinding

Bentuknya seperti poster kecil, yang ditempelkan kepada dinding. Media ini merupakan medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal. (Jefkins, 2003: 147)

Selain bentuk media internal diatas, Jefkins juga menjelaskan bentuk baru dari media internal yaitu (2003: 158):

a. Jurnal Audio

Berita dapat direkam pada sebuah pita kaset yang bisa diputar ulang kapan saja oleh semua karyawan, baik di kantor, di tengah perjalanan, maupun di rumah.

b. Jurnal Video

Peristiwa bisa direkam melalui kamera video dan dapat lebih jelas dalam menggambarkan situasi yang lebih mudah dipahami.

c. Video Perusahaan

Merupakan perkembangan lebih jauh dari jurnal video berupa jaringan komunikasi televisi di perusahaan yang ditransmisikan melalui satelit sepanjang hari ke berbagai cabang dan unit perusahaan.

d. Koran Elektronik

Suatu jaringan komunikasi melalui komputer di mana komputer induk disambungkan dengan sejumlah besar komputer pribadi yang memiliki alat pencetak.

PT. Asahimas Chemical juga banyak menggunakan jenis media internal dalam mendukung alur komunikasi internal perusahaan yang terdiri dari papan pengumuman (mading), intranet, papan peringatan, dan majalah. Empat jenis media internal tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda. Majalah Asahimas memiliki fungsi dalam memaparkan lebih dalam informasi mengenai perusahaan yang terdiri dari kebijakan baru, prestasi karyawan, kegiatan internal perusahaan, dan informasi

internal lainnya. Dalam bentuk fisik, majalah Asahimas sendiri masih mempertahankan bentuknya dalam bentuk cetak. Hal ini dikarenakan adanya kebiasaan para karyawan yang lebih menyukai membawa pulang langsung majalah dan dibaca dirumah karena jika dilapangan karyawan lebih disibukan dengan pekerjaan pabrik.

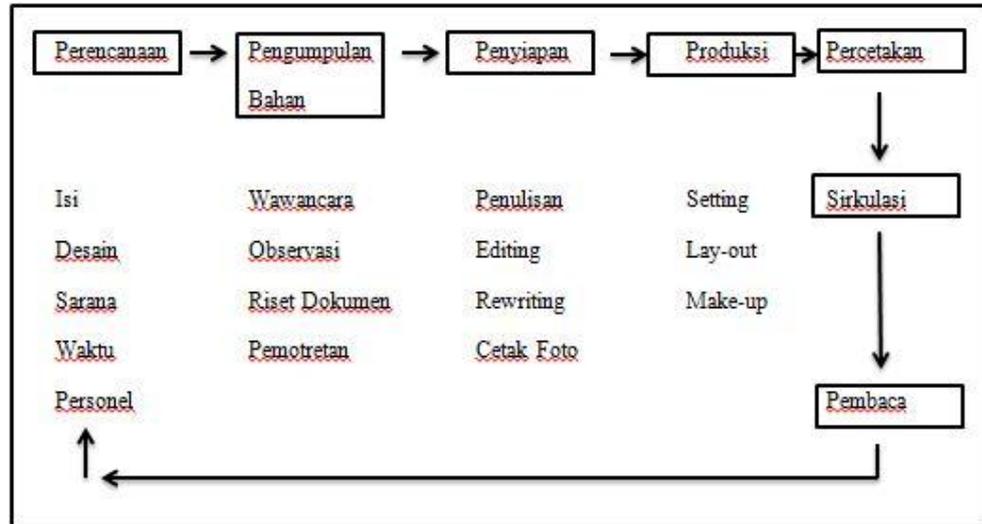
7. Pengelolaan Majalah Internal

Salah satu jenis media internal yang sering digunakan sebuah perusahaan adalah majalah. Dalam penyusunannya majalah memiliki syarat, komposisi, serta tahapan yang harus dipenuhi agar dapat terbentuk majalah yang efektif dan sesuai dengan tujuan. Pengelolaan majalah internal membutuhkan tahap yang jelas agar pengelolaan dapat berjalan dengan alur yang sesuai sehingga dapat mendorong setiap anggota dari staf redaksi dalam melakukan pekerjaan sesuai tanggung jawab dan tidak lepas dari waktu yang sudah ditentukan.

Siregar dan Rondang Pasaribu (2000:173) memaparkan alur penerbitan media internal terdiri dari perencanaan, pengumpulan bahan, penyiapan bahan, produksi, dan percetakan. Adapun alur serta hal apa saja yang harus dihasilkan dalam setiap tahapan seperti yang tertera pada tabel 1.1 dimana setiap tahapan harus memiliki hasil yang jelas guna mendukung proses pengelolaan yang efektif.

Tabel 1.1

Alur Kerja Penerbitan Majalah



Sumber: Ashadi Siregar dan Rondang Pasaribu, Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi, (2000: 173)

Dalam pengelolaan, hal penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana pelaksanaan setiap kegiatan itu diarahkan untuk menghasilkan isi yang berkualitas. Pengelolaan tersebut terdiri dari:

a. Mengarahkan perencanaan isi

Pada tahap ini, tim redaksi harus menentukan topik serta isi yang akan diangkat pada edisi selanjutnya. Penentuan topik harus sesuai dengan kebutuhan audiens atau pembaca majalah. Tim redaksi juga harus menentukan bagaimana desain yang menarik serta biaya yang akan dikeluarkan. Selain itu, tim redaksi juga harus melakukan pembagian tugas yang jelas serta *deadline* waktu pembuatan artikel sehingga memperkecil adanya keterlambatan dalam waktu terbit majalah.

b. Pengumpulan bahan

Observasi dilakukan untuk mengamati suatu kejadian. Hasil pengamatan menjadi fakta untuk dituliskan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh fakta sebagai hasil pengalaman, kesaksian, atau pendapat seseorang tentang suatu peristiwa yang dialami, disaksikan atau diamati secara langsung oleh yang bersangkutan. Hasil wawancara menjadi fakta yang dituliskan. Riset dokumentasi dilakukan untuk memperoleh fakta tertulis, bisa berupa arsip, foto, atau tabel. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan pemotretan atau pengumpulan gambar sesuai tema yang ditentukan sehingga mendukung kualitas tampilan visual serta mendukung kualitas informasi yang disajikan.

c. Penyiapan isi

Kegiatan awal dalam penyiapan bahan mencakup kegiatan menyusun tulisan berdasarkan bahan yang dikumpulkan, memproses film dan mencetak foto, menyiapkan ilustrasi, bagan, dan sebagainya. Setelah tulisan selesai disusun, atau foto telah dicetak, tulisan maupun foto memasuki tahap penyuntingan (*editing*).

d. Mengelola komponen produksi

Kegiatan yang dilaksanakan proses produksi mencakup kegiatan pracetak dan pencetakan. Setiap kegiatan pracetak mencakup setiap upaya mendesain tampilan visual media sehingga menarik dipandang. Penggunaan komputer menyebabkan *setting* di

percetakan tidak lagi diperlukan. Ukuran dan jenis huruf, begitu pula penempatan judul atau teks dan bahkan foto, semua dapat ditata langsung pada komputer. Model jadi diperoleh dengan bantuan *laser printer*, dan hasilnya langsung dapat diserahkan dipercetakan.

e. Mengkordinasikan pencetakan

Melakukan pencetakan diluar perusahaan membutuhkan perundingan yang lebih dalam. Rundingan akan bertambah penting terutama kalau media yang dicetak berwarna. Perlu koordinasi dengan pihak percetakan apabila ada halaman yang harus diganti. Sering kali hal semacam ini menjadi persoalan, baik dalam hal biaya maupun waktu.

f. Mengawasi sirkulasi

Untuk media korporasi atau organisasi yang ditujukan bagi publik internal dapat didistribusikan dengan mudah seperti melakukan sirkulasi pada saat makan siang, atau menaruhnya di tempat khusus (Siregar dan Rondang Pasaribu, 2000: 161-168).

Pengelolaan majalah tidak akan dapat berjalan tanpa adanya tim khusus yang berfungsi dalam mengelola proses pembuatan majalah dari awal hingga sampai pada tangan pembaca. Hal ini harus didukung dengan adanya pengetahuan dan kemampuan yang bisa diandalkan serta adanya *job description* dengan pengorganisasian dan mekanisme yang mendukung kelancaran kerja. Menurut Siregar dan Rondang Pasaribu kelancaran serta

kualitas hasil kerja akan tercapai jika seseorang yang berdasarkan kemampuan, pengalaman, dan waktu, ditunjuk untuk tugas yang lebih sukar dan menantang, ketimbang tugas itu diberikan kepada seorang pemula (2000: 171-172).

Selain itu, salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh tim redaksi setelah melakukan pengelolaan majalah adalah evaluasi. Evaluasi dapat bertujuan untuk mengetahui hal apa saja yang kurang pada edisi sebelumnya serta menjadi pembelajaran dan perbaikan yang akan dilakukan pada edisi selanjutnya. Evaluasi dapat dilakukan segera setelah media diterbitkan atau menjelang perencanaan isi berikutnya. Evaluasi dapat berguna untuk pengkajian kembali atas apa yang telah dilakukan, dibandingkan dengan tujuan yang telah dicapai dengan penerbitan media tersebut. Siregar dan Rondang Pasaribu juga menegaskan selain meningkatkan kualitas majalah, evaluasi juga dapat berguna dalam pengembangan kualitas kerja setiap individu yang berperan dalam penerbitan media tersebut. (2000: 173).

Dalam merancang majalah internal terdapat beberapa elemen-elemen yang harus dipertimbangkan. Jefkins menjelaskan dalam bukunya *Public Relations* (2004:148-150) pertimbangan dalam merancang media internal yaitu:

1. Cakupan Pembaca

Media internal layaknya mempunyai target pembaca, kepada anggota lini bawah atau bagian eksekutif atau pengurus organisasi. Hal ini

dapat mempengaruhi isi berita, gaya penulisan, dan informasi yang akan diterima oleh anggota yang akan membacanya.

2. Kuantitas

Berapa banyak eksemplar yang harus dicetak untuk setiap kali penerbitan. Besar kecilnya kuantitas penerbitan juga akan mempengaruhi metode-metode produksi dan kualitas materi maupun kandungan isinya

3. Frekuensi

Sebuah media internal yang ideal akan terbit pada waktu yang teratur, misalnya dalam satu bulan satu kali, dua minggu satu kali ataupun, satu minggu satu kali anggota organisasi menerima informasi melalui media internal

4. Kebijakan

Tujuan utama diterbitkannya sebuah media internal adalah pemberitahuan mengenai aspek-aspek tertentu dari organisasi, menjadikan sarana komunikasi yang baru untuk organisasi tersebut. Media internal harus disesuaikan dengan keseluruhan program *public relations* dan dijadikan suatu wahana untuk mencapai khalayak yang hendak dituju dalam rangka mengejar tujuan.

5. Judul

Pemberian nama untuk media internal harus dipikirkan oleh organisasi secara matang dan cermat. Pemilihan judul juga harus terlihat mencolok, berbeda serta konsisten karena apabila nama dari

majalah tersebut tiba-tiba akan diganti, maka akan ada proses pengadaptasian yang cukup lama dimata public

6. Proses Percetakan

Staf redaksi harus menentukan media internal akan dicetak secara *fotogravure* atau *lithografi*, memakai mesin fotokopi biasa atau *web-offset*. Proses percetakan ini sangat penting karena berkaitan dengan hasil format media, jumlah halaman, pemakaian warna, gambar dan foto

7. Gaya dan Format

Gaya dan format disini adalah ukuran halaman, jumlah kolom per halaman, berwarna atau hitam putih, *font* huruf, jumlah ilustrasi, perimbangan antara berita dan tulisan merupakan hal-hal yang harus diperhitungkan dalam penentuan format. Menurut Jefkins, idealnya penataan halaman dari majalah internal yang diterbitkan harus rapi agar materi yang disajikan akan lebih menarik, mudah dipahami, dan nyaman untuk dibaca. Hal ini berlaku dalam susunan kalimat yang harus dan merata, paragraf blok yang diletakkan pada tempatnya, jumlah sub judul yang sedikit, dan penampilan yang memiliki warna terlalu pucat harus dihindari.

8. Dijual atau Dibagikan Secara Cuma-Cuma

Media internal yang dicetak oleh organisasi akan dijual atau diberikan secara gratis, hal ini tergantung kepada isi dari media

internal tersebut, kebijakan oleh organisasi, dan nilai yang diberikan kepada para pembaca

9. Iklan

Pemasangan iklan dalam media internal sangat tergantung kepada siapa media internal akan diberikan, karena menurut Jefkins ketika sebuah media internal terbit sudah lama dan mempunyai *track record* yang bagus, bisa jadi ketika dibaca oleh orang-orang penting dan akan menarik para pemasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa di media internal tersebut. Ada beberapa organisasi yang memperbolehkan pemasangan iklan dalam bentuk kecil, karena kehadiran iklan dapat menghidupkan sebuah media internal

10. Distribusi

Pada tahap ini, bagaimana media internal dapat tersampaikan kepada pembacanya, apakah melalui ekspedisi, distribusi dari tangan ke tangan, ataupun disertakan melalui pembayaran gaji.

Dari pemaparan diatas, penulis menyimpulkan bahwa dalam tahap perancangan media internal perusahaan harus disiapkan dengan matang dan mempertimbangkan hal apa saja yang sesuai dengan audiens. Hal ini bertujuan agar penyusunan media internal dapat sesuai dan tepat sasaran. Majalah Asahimas sendiri memiliki target pembaca yang terdiri dari manajemen dan karyawan perusahaan. Dalam proses penyusunannya, pembaca menjadi salah satu pertimbangan tema serta isu yang akan diangkat

sesuai dengan kebutuhan audiens. Hal lain yang harus diperhatikan dalam mengelola media internal yaitu:

- a. Seberapa sering media yang terdiri dari sekian halaman dengan standar produksi tertentu dapat diterbitkan sesuai dengan jumlah dana yang tersedia.
- b. Sejauh mana relevansinya antara pencapaian tujuan dan jenis khalayak yang hendak dituju akan mempengaruhi keputusan-keputusan untuk frekuensi terbit media internal.
- c. Perlu tidaknya digali sumber pendapatan dari media, baik dari hasil penjualannya atau dari pemasangan iklan, dalam rangka menutup biaya-biaya.
- d. Sejauh mana nilai media tersebut menunjang upaya pencapaian tujuan- tujuan *public relations*. Jika media tersebut dapat menjadi media utama yang efektif dalam internal perusahaan maka kegiatan penerbitan media harus diprioritaskan.
- e. Biaya jam kerja yang harus diperhitungkan. Dapatkah seorang *public relations* meluangkan waktu khusus yang cukup banyak untuk menyusun media internal atau memerlukan editor atau asisten khusus dalam melaksanakan fungsi tersebut.
- f. Foto atau gambar yang dibutuhkan dalam media internal disuplai secara cuma-cuma oleh para pembaca atau harus dibeli dari para fotografer atau agen foto profesional. (Jefkins, 2003: 151-152)

8. Komposisi Majalah Internal

Dalam sebuah media internal, terdapat banyak konten-konten atau yang sering disebut rubrik. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), rubrik adalah karangan yang bertopik tertentu dalam surat kabar, majalah, dan sebagainya. Misalnya dalam majalah remaja yang terdiri dari rubrik zodiak, rubrik kesehatan, ataupun rubrik cerita pendek. Rubrik merupakan sekumpulan halaman, yang memuat sejumlah informasi yang termasuk kategori sama (Siregar dan Rondang Pasaribu, 2000: 77). Meskipun hanya untuk karyawan, rubrik dalam suatu penerbitan sebaiknya tetap memenuhi kebutuhan setiap orang secara umum yaitu rubrik-rubrik yang mengandung unsur informasi, edukasi, dan rekreasi yang disesuaikan dengan karakter karyawan.

Effendi menjelaskan, terdapat 3 jenis rubrik media internal yang sesuai dengan kebutuhan karyawan yaitu (1992:128-129):

a. Rubrik Informasi

- 1) Perihal keluarga (pertunangan, perkawanan, kelahiran, kematian)
- 2) Kesejahteraan (koperasi, fasilitas dari organisasi, kredit perumahan, dan lain-lain)
- 3) Pengumuman pimpinan perusahaan
- 4) Peraturan
- 5) Surat keputusan

- 6) Penggantian kepemimpinan
 - 7) Kepindahan pegawai
 - 8) Pertemuan (rapat kerja, penataran, konferensi, negosiasi, dan lain-lain)
- b. Rubrik Edukasi
- 1) Tajuk rencana (editorial)
 - 2) Artikel (pengetahuan, keterampilan, keagamaan, dan lain-lain)
 - 3) Kutipan pendapat tokoh (keahlian, kemasyarakatan, keagamaan, dan lain-lain)
- c. Rubrik rekreasi
- 1) Cerita pendek/bersambung
 - 2) Teka-teki silang
 - 3) Anekdot
 - 4) Kisah minat insani (*human interest*)
 - 5) Pojok atau sentilan

Selain unsur rubrik, tata kepenulisan dalam majalah internal juga harus diperhatikan. Tulisan yang akan dimuat harus mengandung *newsworthiness* (nilai berita) yang sesuai kebutuhan dan dapat diterima oleh audiens. Ada 5 nilai berita yang dijelaskan oleh Kriyantono yaitu:

1. Peristiwa terbaru (aktual)

Informasi yang diberikan harus informasi yang masih hangat dan baru terjadi. Orang akan lebih tertarik dalam mendapatkan informasi terbaru agar tidak ketinggalan zaman dan bisa

mengangkat status dalam pergaulan sosial. Informasi digunakan sebagai radar sosial dan mengawasi kejadian di lingkungannya (*watching over the environment*).

2. Proksimitas (kedekatan)

Pada dasarnya khalayak akan lebih tertarik dengan informasi yang memiliki kedekatan baik secara emosional maupun geografis.

3. *Magnitude* (Kebesaran)

Berita dianggap menarik jika ada unsur kebesaran. Contohnya kecelakaan yang menelan ratusan korban akan lebih menarik daripada kecelakaan yang menelan sedikit korban.

4. *Prominence* (Kemasyuran)

Sebuah peristiwa akan diberitakan jika mengandung unsur kemasyuran dimana mencakup orang atau objek tertentu. Contoh sebuah acara yang dihadiri oleh presiden Jokowi di sekolah X akan lebih tertarik dimuat dibandingkan hanya dihadiri oleh akademisi lokal.

5. Tema-tema menarik (*human interest*)

Merupakan peristiwa yang menarik perasaan orang atau membuat orang bersimpati dan empati (2008: 118-119).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan suatu tradisi dalam ilmu pengetahuan

sosial secara fundamental yang mendasarkan manusia dalam kawasannya sendiri serta hubungan dengan orang-orang tersebut sebagai pengamatannya (Kirk dan Miller dalam Moleong, 2000:3).

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Dimana penelitian deskriptif dapat diperoleh dari data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka yang berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian dapat berupa kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data dapat diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong: 2000:6).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Majalah Asahimas Chemical edisi bulan Januari-Desember 2015 yang dibuat oleh *Internal Affair Section* PT. Asahimas Chemical Cilegon Banten.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikumpulkan melalui dua cara yaitu:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2010:180). Metode

wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah metode wawancara terbuka, dimana wawancara yang dilakukan bebas dan terarah sesuai pembahasan dan tidak lepas dari pokok permasalahan. Teknik wawancara ini juga dilakukan dalam bentuk informal sehingga bersifat fleksibel dan harmonis. Peneliti akan memberikan pertanyaan tahapan-tahapan yang dilalui dalam pembuatan majalah Asahimas serta menggunakan jenis wawancara mendalam dengan kriteria informan sebagai berikut:

1. Pimpinan atau tim manajemen PT. Asahimas Chemical Cilegon Banten sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam memberikan kebijakan yang ada di perusahaan.
2. *Public Relations* PT. Asahimas Chemical Cilegon Banten yaitu Bapak Rofie Khalatief sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola hubungan internal perusahaan khususnya alur komunikasi antar manajemen dan karyawan.
3. Tim Redaksi dari Departemen General Administrasi bagian *Internal Affairs* yaitu Ibu Tia Ariestiany sebagai redaktur majalah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan penyusunan majalah Asahimas di PT. Asahimas Chemical Cilegon Banten.
4. Karyawan tetap PT. Asahimas Chemical Cilegon Banten sebagai pembaca majalah Asahimas dengan kriteria sudah menjabat selama 3-5 tahun.

5. Karyawan kontrak PT. Asahimas Chemical Cilegon Banten sebagai pembaca majalah Asahimas dengan kriteria sudah menjabat selama 2 tahun.

Informan diatas merupakan orang-orang yang mengetahui banyak tentang perkembangan majalah Asahimas dari proses perencanaan, pengumpulan bahan, penyiapan, produksi, percetakan, sirkulasi, hingga sampai ke tangan pembaca sehingga dapat diperoleh data-data yang relevan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mencari data yang relevan dan berhubungan dengan permasalahan yang diangkat. Data yang diperoleh dapat bersumber dari dokumen atau arsip yang dimiliki PT. Asahimas Chemical Cilegon Banten dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Analisis data merupakan proses dalam mengorganisasikan dan mengurutkan data pada suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat menemukan tema yang dirumuskan menjadi hipotesis kerja sesuai dengan data yang ada (Moleong, 2000:103). Menurut Moleong, ada beberapa proses dalam melakukan analisis data:

a. Pengumpulan Data

Merupakan proses mengumpulkan dan menelaah seluruh data yang diperoleh yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar dan sebagainya.

b. Reduksi Data

Setelah membaca dan mempelajari lebih dalam data yang diperoleh, selanjutnya yaitu membuat abstraksi atau proses pemilihan sehingga data menjadi lebih sederhana dan sesuai dengan permasalahan penelitian. Data akan dirangkum dan difokuskan pada hal yang pokok dan penting sehingga tema atau pola yang diperoleh dapat membantu dalam penetapan kode kepada aspek tertentu.

c. Kategorisasi

Memilah setiap satuan kedalam bagian yang mempunyai kesamaan dan diberikan nama yang disebut label.

d. Sintesisasi

Mencari hubungan atau kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya yang akan diberikan label.

5. Uji Validitas Data

Teknik pemeriksaan diperlukan untuk menentukan keabsahan atau validitas data sehingga dapat memperoleh data yang valid. Moleong memaparkan ada 4 kriteria yang digunakan untuk pelaksanaan teknik

pemeriksaan yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (2000:173). Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (Moleong, 2000:178) membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan sumber.

Triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2000:178).

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini digunakan sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah penulisan penelitian ini dimana terdapat empat bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Menjelaskan tentang kondisi umum PT. Asahimas Chemical Cilegon Banten berupa visi misi, tugas, dan struktur manajemen perusahaan serta profil objek penelitian yaitu Majalah Asahimas PT. Asahimas Chemical Cilegon Banten.

BAB III SAJIAN DATA

Peneliti akan memaparkan sajian data dan analisis data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data. Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa wawancara serta dokumentasi melalui analisis deskriptif kualitatif.

BAB IV SASARAN DAN PENUTUP

Penutup yang berisikan hasil penelitian berupa kesimpulan dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.