

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dimana terdapat banyak industri yang tumbuh di dalamnya. Banyaknya industri yang tumbuh dan berkembang di Indonesia telah mendorong kebutuhan akan adanya transportasi baik darat, udara maupun laut. Sebagai negara kepulauan, sudah semestinya bila Indonesia mengembangkan moda transportasi laut. hal tersebut dilatarbelakangi oleh pentingnya peran moda transportasi laut untuk distribusi barang maupun mendukung mobilitas arus penumpang. (Nilam, 2014:38).

Transportasi laut merupakan salah satu pilihan dari industri yang ada di dunia untuk dapat melakukan proses pendistribusian. Kapasitas besar yang dapat ditampung dalam sebuah kapal membuat transportasi laut menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap industri dalam kegiatan pendistribusian. Di Indonesia sendiri transportasi laut sangat dibutuhkan baik oleh industri maupun perseorangan. Hal tersebut tidak terlepas dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan dimana terdapat sekitar 13.000 pulau yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. (<http://www.dkn.go.id/site/index.php/ruang-opini/126-jumlah-pulau-di-indonesia> diakses 11 Oktober 2014 pukul 20:00 WIB).

Keberadaan transportasi laut yang memegang peranan penting dalam kehidupan manusia telah mendorong berkembangnya jasa kepelabuhan untuk dapat menunjang transportasi laut itu sendiri. Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki perusahaan pelabuhan yang termasuk kedalam Badan Usaha Milik Negara. Terdapat empat perusahaan pelabuhan yang ada di Indonesia dimana setiap perusahaan membawahi beberapa kantor cabang pelabuhan. Salah satu perusahaan pelabuhan yang terbesar di Indonesia adalah PT. Pelindo III (Persero).

PT. Pelindo III (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan merupakan salah satu lokomotif perekonomian bangsa Indonesia. PT. Pelindo III (Persero) menjalankan bisnis inti sebagai penyedia fasilitas jasa kepelabuhanan. Keberadaannya memiliki peran kunci untuk menjamin kelangsungan dan kelancaran angkutan laut. Dengan tersedianya prasarana transportasi laut yang memadai, PT. Pelindo III (Persero) mampu menggerakkan dan menggairahkan kegiatan ekonomi negara dan masyarakat.

PT. Pelindo III (Persero) berkantor pusat di Surabaya dan mengelola 43 pelabuhan yang tersebar di 7 provinsi. Budaya perusahaan yang ada di PT. Pelindo III (Persero) menuntut agar publik internalnya menjalankan 3 nilai utama, yaitu *customer focus, care, integrity*. (<http://www.pp3.co.id/sekilas-pt-pelindo-iii-persero> diakses 11 Oktober 2014 pukul 21:00 WIB). Dengan adanya 3 nilai tersebut, maka setiap publik internalnya harus menjalankan perilaku pelayanan secara tangguh, perilaku peka dan sigap, serta perilaku disiplin dan tanggung

jawab. Agar hal tersebut dapat diimplementasikan, maka setiap publik internal harus mengetahui situasi dan kondisi perusahaan terkini khususnya informasi terkait kepelabuhan, maritim dan ekuindag. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi dan penyebaran informasi yang tepat antara pihak manajemen dan pegawai di PT. Pelindo III (Persero) agar tujuan-tujuan perusahaan dapat terwujud.

PT. Pelindo III (Persero) mengelola 47 kantor cabang yang terbagi pada 7 wilayah provinsi di Indonesia. Oleh sebab itu dibutuhkan saluran yang dapat digunakan untuk menunjang keberhasilan komunikasi organisasi. Perusahaan harus dapat memilih secara tepat media sebagai saluran untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada publiknya. Media komunikasi memiliki kemampuan untuk lebih menunjang suatu keberhasilan penyampaian pesan yang diinginkan.

Menurut Rosady Ruslan (1998, 189) tujuan dari media internal antara lain :

1. Membangun komunikasi atas dasar *human relationship* untuk menanamkan visi, misi, falsafah, nilai-nilai, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).
2. Menanamkan semangat *korps*
3. Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan
4. Meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan
5. Meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan
6. Menyebarkan *best practise* diantara karyawan
7. Mendorong transparasi dan komunikasi internal

Pemilihan media sebagai saluran pengiriman pesan komunikasi merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan.

Media komunikasi merupakan semua sarana yang digunakan untuk mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media Internal adalah salah satu sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi dari suatu organisasi kepada khalayak. Media internal sendiri merupakan publikasi menggunakan media tertentu yang secara khusus dibuat oleh organisasi atau instansi.

Menurut Moore (2005, 283), fungsi media internal yaitu untuk melaporkan berbagai kebijaksanaan dan program suatu perusahaan kepada khalayaknya, memelihara dan membangun hubungan komunikasi kepada publiknya baik internal maupun eksternal, mengetengahkan bagaimana perusahaan bekerja untuk kepentingan umum sehingga timbul penghargaan dari publik. Media komunikasi internal juga memiliki fungsi sebagai perekat antara manajemen dengan karyawan pada suatu perusahaan. (<http://www.lspr.edu/pritakemalgani/komunikasi-melalui-media-internal/> diakses 30 oktober 2014 pukul 20:00 WIB). Selain itu, dampak dari media komunikasi internal dapat digunakan untuk membangun budaya organisasi itu sendiri (Afdhal, 2004:179). Penggunaan media internal oleh manajemen juga mampu memenuhi kebutuhan informasi terkait situasi dan kondisi suatu perusahaan.

Pemilihan kata-kata untuk menyusun sebuah pesan dalam media internal harus jelas dan menarik, sehingga mudah dipahami oleh publik. Untuk

mendapatkan daya tarik dari pembaca, maka ilustrasi seperti gambar dan foto dapat digunakan sekaligus untuk melengkapi sebuah informasi. Selain itu, format media seperti desain, *lay out*, jenis dan warna huruf yang digunakan juga dapat menjadi hal-hal yang mendukung daya tarik media internal. Prinsip-prinsip etika jurnalistik harus diterapkan dalam penyusunan konten media internal serta konsistensi waktu penerbitan media internal sangat diperlukan. (<http://www.lspr.edu/pritakemalgani/komunikasi-melalui-media-internal/> diakses 25 April 2015 Pukul 07:50 WIB). Media komunikasi internal menurut Cutlip, dkk. (2006:272) sebaiknya bersifat transparan, jelas, informatif, independen (bebas dari pengaruh pihak manapun) serta mencakup keseluruhan isu, terbuka dan apa adanya, dan juga bersifat dua arah atau timbal balik.

Saluran komunikasi sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan komunikasi oleh suatu organisasi. Menurut Yadin (2003:145), beberapa saluran komunikasi yang biasa digunakan oleh suatu organisasi untuk menunjang komunikasi antara lain jurnal internal (*house journals*), video atau slide, kaset-kaset rekaman audio, seminar dan konferensi, pameran khusus.

Majalah Dermaga adalah saluran yang digunakan oleh PT. Pelindo III (Persero) untuk melakukan penyebaran informasi kepada publik internalnya. Berbagai informasi dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tersebut. Dengan adanya media internal ini diharapkan mampu mendukung terciptanya

suasana kondusif dan harmonis sehingga seluruh aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Kehadiran majalah Dermaga dimanfaatkan untuk mensosialisasikan kebijakan perusahaan, mengangkat isu-isu dan berbagai informasi terkait kepelabuhan, kemaritiman dan ekuindag, serta sebagai penyampai kegiatan atau program kerja yang sedang dan telah dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan fungsi dari majalah internal Dermaga itu sendiri yaitu sebagai :

1. Sebagai media informasi dan komunikasi pegawai PT. Pelindo III (Persero).
2. Sarana penulisan ide bagi pegawai PT. Pelindo III (Persero).
3. Sebagai media pendidikan yang dapat menambah wawasan pengetahuan pembaca. [Camelia Ariestanti, Hasil Wawancara, 18 November 2014]

Penggunaan Majalah Dermaga sebagai media informasi dan komunikasi internal oleh PT. Pelindo III (Persero) telah diapresiasi dan mendapatkan beberapa penghargaan di tahun 2013 seperti *The Best Newsletter & Majalah Internal* dalam ajang *BUMN Corporate Secretary Public Relations Award 2013* dan *The Best Internal Communications Media Program 2013* dalam ajang *PR Program People of The Year 2013*. (<http://www.pp3.co.id/penghargaan-2013> diakses 11 Oktober 2014 pukul 20:00 WIB).

PT. Pelindo III (Persero) memiliki beberapa saluran komunikasi, antara lain *Twitter* dengan akun @pelindo3, *Facebook* dengan akun Humas Pelindo III, *Youtube* dengan akun Humas Pelindo III, serta Majalah Dermaga yang juga terdapat versi *onlinenya* pada alamat www.majalahdermaga.co.id. Majalah

Dermaga dikelola oleh redaksi majalah Dermaga dalam *Corporate Public Relations* PT. Pelindo III (Persero) yang secara khusus memproduksi dan menyalurkan majalah Dermaga kepada seluruh publik internal.

Pengelolaan majalah Dermaga secara profesional dapat dilihat dari pelaksanaannya yang sama dengan media massa pada umumnya, seperti adanya redaktur pelaksana, kordinator liputan dan fotografi hingga kordinator distribusi. Hal tersebut menggambarkan keseriusan redaksi majalah Dermaga dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk karyawan. Pengemasan majalah Dermaga juga disesuaikan dengan identitas PT. Pelindo III (Persero) mulai dari *lay out* hingga isi dari majalah tersebut. Majalah Dermaga yang kini memiliki 64 halaman disetiap edisinya juga memiliki beberapa rubrik yang membuatnya semakin informatif dengan konten-konten mulai dari informasi terkait kepelabuhan, maritim dan ekuindag, pesan-pesan dari atasan, kegiatan yang telah dilakukan, program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) hingga kebijakan-kebijakan dari manajemen.

Kantor Pusat PT. Pelindo III (Persero) bertanggung jawab atas pengelolaan 47 pelabuhan umum yang tersebar di 7 provinsi. Oleh karena peran strategis dari PT. Pelindo III (Persero) dalam pengelolaan dan pengembangan dunia kepelabuhan di 47 pelabuhan tersebut, maka pegawai kantor pusat harus mengetahui informasi-informasi dan perkembangan informasi terkait dunia kepelabuhan khususnya pada daerah operasi pelabuhan yang menjadi tanggung jawabnya. Informasi-informasi terkait dunia kepelabuhan praktis harus diketahui

oleh pegawai-pegawai di kantor pusat PT. Pelindo III (Persero) agar dalam kinerjanya, sesuai dengan pengetahuan terkait realitas di lapangan, sehingga diharapkan informasi-informasi yang diterima dapat manifestasikan kedalam realisasi kerja sesuai dengan bidang pekerjaan yang dijalaninya. Informasi sangat dibutuhkan oleh pegawai di kantor pusat PT. Pelindo III (Persero), hal tersebut tidaklah aneh oleh karena saat ini informasi merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi guna mengetahui situasi dan kondisi terkait dengan perusahaannya. Informasi terkait kegiatan-kegiatan pihak manajemen yang telah dilakukan hingga informasi terkait kebijakan perusahaan sangatlah dibutuhkan oleh pihak pegawai. Oleh sebab itu penggunaan majalah Dermaga sebagai sarana komunikasi dan informasi di PT. Pelindo III (Persero) sangatlah penting untuk diketahui, sehingga pihak manajemen dapat mengetahui apakah fungsi dan tujuan penerbitan majalah Dermaga telah tercapai.

Keberadaan majalah Dermaga memiliki tujuan memberikan informasi tentang kepelabuhanan khususnya di PT. Pelindo III (Persero), maritim, ekuindag dan informasi lain secara aktual dan faktual sehingga Majalah Dermaga menjadi media terdepan dalam hal penyajian informasi kepelabuhanan. Dengan adanya tujuan tersebut, pihak manajemen perlu mengetahui terkait penggunaan majalah Dermaga sebagai sarana komunikasi dan informasi oleh pegawai di PT. Pelindo III (Persero). Dengan demikian, akan diketahui apakah fungsi dan tujuan penerbitan dari majalah Dermaga telah sesuai dengan realitas di lapangan.

PT. Pelindo III (Persero) yang telah menjalankan komunikasi internal dengan menggunakan media internal sebagai sarana komunikasi dan informasi perlu mengetahui bagaimanakah komunikasi internal yang dilakukan melalui media majalah Dermaga. Sebab, tujuan perusahaan akan sulit tercapai tanpa adanya komunikasi yang efektif dan efisien dari pihak manajemen kepada publik internalnya. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana terkait penggunaan majalah Dermaga sebagai sarana komunikasi dan informasi oleh pegawai di PT. Pelindo III (Persero).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah penggunaan majalah Dermaga sebagai media komunikasi dan informasi oleh Pegawai di PT. Pelindo III (Persero)?”.

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penggunaan majalah Dermaga sebagai media komunikasi dan informasi oleh Pegawai PT. Pelindo III (Persero), sehingga akan diketahui apakah penggunaan majalah Dermaga oleh Pegawai telah sesuai dengan tujuan diterbitkannya majalah Dermaga.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Organisasi

Organisasi menurut Schein (1982) merupakan suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. (Muhammad, 2014:23). Berdasarkan pendapat dari Schein tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam suatu organisasi terdapat koordinasi antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama. Setiap koordinasi dan kegiatan yang dilakukan oleh anggota organisasi akan selalu melibatkan interaksi diantara mereka, dan interaksi yang dilakukan selalu menggunakan proses komunikasi. Komunikasi yang terjadi tersebut sebagai salah satu upaya untuk melakukan koordinasi. Komunikasi yang dilakukan oleh anggota-anggota didalam sebuah organisasi tersebut biasa disebut dengan kegiatan komunikasi organisasi.

Terdapat banyak definisi tentang komunikasi organisasi, salah satunya dikemukakan oleh Goldhaber (1986) yang menyebutkan bahwa *Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty.* (Muhammad, 2014:67). Berdasarkan definisi tersebut, Goldhaber menekankan komunikasi organisasi merupakan sebuah proses penciptaan dan pertukaran informasi dalam sebuah struktur organisasi

yang didalamnya saling terkait satu sama lain dengan tujuan untuk merespon suatu lingkungan yang sangat dinamis.

Hal serupa juga dinyatakan oleh Wiryanto (2005) yang mendefinisikan komunikasi sebagai pengiriman dan penerimaan berbagai pesan komunikasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. (Romli, 2014:2). Wiryanto dalam pendapatnya lebih menekankan bahwa proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan komunikasi terdapat dalam kelompok-kelompok yang disebut sebagai kelompok formal dan informal. Perbedaan yang terdapat dalam komunikasi dalam kelompok formal dan informal adalah bentuk-bentuk komunikasinya dimana sesuai dengan namanya, komunikasi kelompok formal dilakukan dengan cara yang lebih terstruktur dan teratur dan komunikasi kelompok informal lebih apa adanya dan tidak terstruktur maupun teratur.

Definisi lain tentang komunikasi organisasi dikemukakan oleh Wayne Pace dan Don F. Faules yang menyebutkan bahwa komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. (Pace & Faules, 2013:31). Definisi komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Pace & Faules menggambarkan suatu komunikasi organisasi tidak hanya pada proses penciptaan dan pertukaran informasi, namun juga terdapat proses penafsiran atas pertukaran informasi yang terjadi didalam suatu struktur organisasi

dimana terdapat unit-unit yang lebih kecil dalam organisasi yang terbagi menjadi kelompok-kelompok baik formal maupun informal.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan sebuah proses penciptaan, pertukaran hingga penafsiran pesan atau informasi dalam suatu struktur organisasi yang memiliki hubungan saling tergantung satu sama lain didalam sebuah organisasi untuk dapat merespon lingkungan yang dinamis.

Komunikasi organisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti komunikasi lisan dan komunikasi cetak/grafik.

a. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan dengan tatap muka dan berlangsung secara dialogis dengan saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi (*personal contact*). Effendy (2009, 125) menyebut komunikasi lisan sebagai komunikasi persona (*personal communication*) Beberapa bentuk komunikasi lisan antara lain : Sistem Pidato, Sisten informasi melalui telepon, Rapat manajemen dan karyawan.

b. Komunikasi Cetak atau Grafik

Komunikasi cetak atau grafik adalah komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan saluran atau media tertentu. Dalam komunikasi ini tidak terdapat kontak pribadi. Effendy (2009, 125) menyebut komunikasi cetak atau grafik sebagai komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Beberapa bentuk komunikasi cetak atau grafik antara lain : Surat manajemen untuk karyawan, Majalah Karyawan, Papan pengumuman.

Komunikasi organisasi yang dilakukan oleh pihak manajemen terhadap karyawan adalah penting untuk dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Moore (2005, 347) yang menyatakan bahwa Kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan tentang kebijakan dan perkembangan perusahaan yang mempengaruhi kepentingannya, akan menimbulkan kesalahpahaman, desas-desus palsu, dan kecaman.

2. Media Komunikasi

Kerangka yang dibentuk selanjutnya adalah penggunaan media dalam proses komunikasi organisasi. Suatu proses komunikasi akan melibatkan media sebagai salurannya. Penggunaan media dalam proses komunikasi organisasi memiliki fungsi agar komunikasi tersebut dapat dilakukan lebih efektif dan efisien. Media publikasi organisasi sendiri yang diterbitkan secara berkala disebut juga sebagai media organisasi. Media organisasi merupakan media komunikasi utama yang digunakan oleh organisasi-organisasi bisnis maupun *nonprofit* dalam berkomunikasi dengan para karyawan, pemegang saham, pemasok, penyalur, pelanggan dan masyarakat umum. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa media organisasi merupakan saluran dari suatu proses komunikasi. Saluran tersebut dibentuk untuk melakukan komunikasi massal dimana tidak memungkinkan melakukan

komunikasi secara lisan atau langsung. Terdapat banyak media organisasi yang bisa digunakan untuk melakukan proses komunikasi organisasi, salah satunya dengan menggunakan berkala, yaitu media cetak yang disusun secara sistematis dengan waktu terbit yang teratur. Moore (2005, 283) membedakan berkala menjadi tiga jenis, yaitu berkala internal, berkala eksternal dan berkala campuran.

a. Berkala Internal

Berkala internal atau biasa disebut media internal adalah suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan publik internal organisasi, dan biasanya bersifat non komersial. Penerima atau pengirim informasi adalah orang dalam atau publik internal yang terdiri dari pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja yang ada dalam organisasi. Menurut Moore (2005, 283), Bentuk berkala ini antara lain : majalah, surat kabar dan surat berita (*newsletter*).

b. Berkala Eksternal

Berkala eksternal merupakan suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik eksternal yang didalamnya termasuk publik umum, pelanggan, para pemegang saham, pemasok, penyalur, dan pedagang.

c. Berkala Campuran

Berkala campuran merupakan suatu sarana yang diterbitkan baik untuk publik internal maupun publik eksternal dari suatu organisasi.

Penggunaan media kaitannya dengan komunikasi organisasi merupakan upaya untuk melakukan komunikasi yang efektif dan efisien. Organisasi biasa menggunakan berkala sebagai saluran komunikasi organisasinya, hal tersebut dilatar belakangi oleh besarnya publik yang menjadi *stakeholder* dimana tidak memungkinkan untuk melakukan komunikasi lisan. Dengan adanya media internal, maka suatu organisasi mampu melakukan suatu proses komunikasi organisasi secara lebih efektif dan efisien.

Penggunaan berkala dalam hal ini majalah internal dilakukan agar pegawai mampu mendapatkan terpaan informasi dari media itu sendiri. Terpaan media melalui majalah internal ditujukan agar tujuan penerbitannya dapat tercapai, sehingga penggunaan majalah internal sebagai saluran komunikasi dan informasi dapat terpenuhi. Rosengren (dalam Rakhmat, 2004:66) berpendapat bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Menurut Effendy (2002:109), penyusunan media internal dalam upaya melakukan komunikasi organisasi harus memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Informasi : menambah pengetahuan baru bagi pembacanya, seperti berita tentang kesejahteraan karyawan, maupun informasi terkait dengan perusahaan.
- b. Pendidikan : Memperkenalkan pada pembacanya tentang cara baru melakukan kegiatan atau cara-cara mengatasi masalah.
- c. Rekreasi : Informasi yang dikandung memiliki ganjaran psikologis, seperti anekdot maupun hiburan.

3. Fungsi Majalah Internal

Suatu organisasi melakukan penerbitan majalah internal dengan maksud menjalin komunikasi dan melakukan penyebaran informasi dan memunculkan dampak-dampak tertentu bagi pegawai. Dampak dari proses komunikasi organisasi melalui media komunikasi berkaitan dengan tujuan dibuatnya media komunikasi organisasi tersebut. Tujuan komunikasi organisasi melalui media organisasi menurut Moore (2005, 283) adalah untuk memberikan informasi kepada karyawan mengenai kebijakan dan kegiatan perusahaan. Berdasarkan pendapat Moore tersebut, maka media komunikasi organisasi memiliki fungsi informatif. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Muhammad (2014, 197) yang mengungkapkan tujuan utama komunikasi publik dalam organisasi adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi. Pendapat-pendapat para ahli tersebut terkait dengan tujuan penggunaan media internal dalam proses komunikasi organisasi

juga sesuai dengan pendapat dari Ruslan (1998, 187) yang mengungkapkan fungsi penggunaan media internal sebagai berikut :

1. Penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita (bentuk tulisan atau *photo release*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang dan jasa dan publikasi lainnya.
2. Sebagai media komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, distributor, *supplier*, relasi bisnis, dewan direksi, pemegang saham dan karyawan.
3. Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan : misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi kelahiran bayi dari keluarga karyawan, kegiatan olahraga, wisata keagamaan, dan lain-lain.
4. Sebagai sarana untuk pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis-menulis karyawan, serta staf Humas atau PR yang berbakat dan berpotensi sebagai penulis ilmiah populer.
5. Terdapat nilai tambah untuk departemen Humas atau PR untuk menunjukkan segi kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus *in-house jurnal* yang bermutu, *continue*, terbit secara berkala dan diatur dengan penampilan yang profesional baik kualitas maupun segi kuantitas berita, *lay out*, isi halaman, susunan redaktur, gambar (*photo essay*) yang

ditata apik dan lebih menarik segi *cover* atau seninya (*arts*) serta tata warna dan sebagainya.

Komunikasi internal yang dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan media internal, dalam hal ini majalah internal juga mampu memunculkan manfaat-manfaat tertentu bagi pegawai seperti :

1. Komunikasi internal membangun pemahaman, kebanggaan, keterlibatan dan internalisasi visi, misi serta nilai-nilai perusahaan.
2. Komunikasi internal menciptakan dukungan terhadap kebijakan manajemen dan upaya-upaya transformasi usaha dalam menjawab tantangan pasar.
3. Komunikasi internal membuat warga mengerti apa yang dilakukan oleh bagian-bagian lainnya, menciptakan perasaan satu kesatuan dalam sebuah keluarga besar yang bekerja untuk satu impian.
4. Warga yang termotivasi, bangga dan menjadi bagian dari transformasi usaha akan menjadi duta dari perusahaan (*corporate ambassador*) secara sukarela. Dilengkapi dengan panduan komunikasi, seluruh warga akan menjadi komunikator dan promotor perusahaan di manapun mereka berada.
5. Komunikasi internal juga menjadi salah satu syarat implementasi strategi usaha.

(<http://www.fortunepr.com/consultant-indira-abidin/307-komunikasi-internal.html> diakses 18 Desember 2014 pukul 21:25 WIB)

Penggunaan majalah internal oleh organisasi bertujuan untuk mencapai efektifitas komunikasi, dalam hal ini adalah efektivitas komunikasi organisasi. Effendy (1989, 14) menyatakan bahwa efektifitas sebagai komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa efektivitas merupakan ukuran dalam mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya dilakukan. Efektivitas komunikasi dikategorikan kedalam beberapa kriteria dengan beberapa dimensi yang harus terpenuhi dalam proses komunikasi organisasi. Kriteria tersebut antara lain dengan terpenuhinya dimensi penerima, ketepatan waktu, media, isi pesan, format serta sumber. (Hardjana, 2000:23).

Dimensi penerima berkaitan dengan bagaimana penggunaan media internal oleh publik dalam suatu organisasi. Dimensi ketepatan waktu berkaitan dengan bagaimana suatu media internal yang digunakan dapat diakses sesuai dengan jadwal yang telah ada oleh publiknya. Dimensi media berkaitan dengan penggunaan atau pemanfaatan media-media yang digunakan dalam upaya kegiatan komunikasi organisasi. Dimensi isi pesan berkaitan dengan informasi atau pesan-pesan apa saja yang disampaikan kepada publik

dalam organisasi. Dimensi format berkaitan dengan bagaimana penyajian media internal yang digunakan untuk melakukan komunikasi dalam organisasi, dan Dimensi Sumber terkait dengan ketepatan pemilihan narasumber dalam upaya mengemas informasi atau pesan-pesan yang akan disampaikan melalui media internal. Ketika kegiatan komunikasi organisasi yang dilakukan dengan memanfaatkan media internal telah memenuhi kriteria tersebut, maka komunikasi organisasi dapat dikatakan efektif dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.

F. Definisi Konsep

Media Internal merupakan salah satu pilihan sebagai sarana yang sangat penting dan *efisien* untuk melakukan komunikasi internal dalam suatu organisasi. Media Internal dikatangkan penting oleh karena berfungsi untuk menopang keberhasilan suatu program, serta mendorong *efisiensi* karena tidak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang telah dan akan dijalankan. Menurut Jefkins & Yadin (2003, 145), media internal yang sering juga disebut sebagai jurnal internal, merupakan media yang diciptakan oleh suatu organisasi sendiri yang ditujukan khusus untuk para staf dan pegawai, dan tidak ditujukan untuk publikasi komersial. Menurut Ruslan (2002, 197), media internal merupakan *house organ* yang digunakan oleh *Public Relations* untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan kepada kalangan terbatas, seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Berdasarkan

definisi-definisi tentang media internal di atas, majalah Dermaga merupakan media internal yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi oleh PT. Pelindo III (Persero).

Penggunaan media internal yaitu majalah Dermaga oleh PT. Pelindo III (Persero) menjadi terpaan media bagi khalayak. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Terpaan media adalah perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media. Jalaluddin Rakhmat (1989) mengoprasionalkan terpaan media menjadi frekuensi individu dalam menggunakan media. Selain itu, terpaan media juga mencari data audiens tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan hingga durasi penggunaan.

Majalah Dermaga merupakan media internal yang terbit sebulan sekali dan digunakan oleh PT. Pelindo III (Persero) untuk berkomunikasi dan penyebaran informasi kepada publik internal informasi terkait kepelabuhan, ekuindag, maritim, kebijakan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pelindo III (Persero) itu sendiri. Penggunaan majalah Dermaga oleh publik internal di PT. Pelindo III (Persero) dilakukan untuk mengetahui informasi akan perusahaan. Kegiatan tersebut meliputi frekuensi, intensitas membaca dan memperhatikan majalah Dermaga disetiap edisinya. Kegiatan ini dilakukan oleh publik internal untuk memenuhi rasa ingin tahu publik terkait informasi tentang kepelabuhan, ekuindag, maritim, kebijakan serta kegiatan-kegiatan yang

dilakukan oleh PT. Pelindo III (Persero). Penggunaan majalah Dermaga sebagai sarana komunikasi dan informasi di PT. Pelindo III (Persero) diharapkan mampu mencapai efektivitas komunikasi organisasi. Untuk dapat mencapai efektivitas komunikasi organisasi, maka komunikasi organisasi tersebut harus memenuhi dimensi-dimensi seperti penerima, ketepatan waktu, media, isi pesan, format serta narasumber. (Hardjana, 2000:23).

G. Definisi Oprasional

Untuk mengukur variabel penggunaan majalah Dermaga, maka digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 1.1
Oprasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Penggunaan majalah Dermaga	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui keberadaan Majalah Dermaga sebagai media internal • Dapat mengakses majalah Dermaga setelah minggu kedua setiap bulan • Mudah mengakses majalah Dermaga • Membaca majalah Dermaga setiap edisinya
	Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan waktu khusus untuk membaca majalah Dermaga • Membaca seluruh konten majalah Dermaga
	Format dan isi	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat informasi kepelabuhan, maritim dan ekuindag. • Terdapat informasi rencana bisnis, perkembangan dunia kepelabuhan dan pencapaian PT. Pelindo III (Persero). • Terdapat informasi terkait kegiatan di kantor pusat dan cabang PT. Pelindo III (Persero) serta informasi hiburan.

		<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mudah untuk dipahami pembaca • Informasi <i>up to date</i> • Tampilan (<i>design</i>) majalah Dermaga membuat pegawai ingin membacanya • Gambar dan foto yang dimuat sesuai dengan informasi • Pemilihan kata-kata dalam majalah Dermaga mudah dipahami • Redaksi majalah internal cukup kompeten dalam menyusun majalah Dermaga • Pemilihan narasumber sesuai dengan kapasitasnya berkaitan dengan informasi yang akan disampaikan
--	--	---

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian evaluatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian yang dilakukan melibatkan populasi yang besar, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara mendalam dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang dikaitkan dengan suatu fenomena.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah evaluatif. Penelitian evaluatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji efektivitas atau keberhasilan suatu program, tanpa melihat hubungan-

hubungan yang ada. (Kriyantono, 2010:69). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Arikunto (2006, 130) mendefinisikan populasi sebagai generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Jadi, populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti dan berhak menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai di PT. Pelindo III (Persero). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 507 orang.

b. Sampel

Sampel adalah elemen-elemen dari populasi yang dipilih berdasar kemampuan mewakilinya. Arikunto (2006, 130) mengungkapkan apabila subjek yang akan diteliti kurang dari seratus maka lebih baik diambil seluruhnya, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjek lebih besar dari seratus maka diambil 10-20 % atau 20-25 % atau lebih. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 507 yang terdiri dari pegawai organik dan pegawai lolos seleksi. Pertama sampel

diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan hanya menggunakan pegawai organik sebagai sampelnya sejumlah 412 pegawai. kemudian peneliti akan mengambil sampel 25 % dari 412, yaitu 103 sampel untuk diteliti. Fungsi pegawai organik di kantor pusat PT. Pelindo III (Persero) Surabaya yang strategis dalam manajemen untuk membuat perencanaan bisnis di seluruh pelabuhan yang dikelolanya menjadi landasan peneliti untuk menjadikannya sampel dalam melakukan evaluasi untuk mengetahui penggunaan majalah Dermaga sebagai sarana komunikasi dan informasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *systematic sampling* atau sampling sistematis dengan menerapkan rumus sederhana. Pengambilan sampel dilakukan dengan membagi jumlah populasi dengan sampel yang akan diteliti. Hasil perhitungan tersebut mendapatkan angka 4. Berdasarkan daftar populasi akan diambil 103 sampel dengan jarak interval 4. Sampel pertama akan diambil dengan cara mengundi 4 daftar populasi pertama. Sampel berikutnya akan diambil dari daftar populasi dengan jarak interval 4 dari sampel pertama hingga mendapatkan 103 sampel.

3. Batasan Penelitian

Penelitian ini akan dibatasi pada subjek yang diteliti, yaitu pegawai di kantor pusat PT. Pelindo III (Persero) Surabaya. Pemilihan pegawai PT. Pelindo III (Persero) sebagai subjek yang akan diteliti didasari atas fungsinya dalam manajemen untuk menyusun rencana bisnis dan pengembangan dunia kepelabuhan di 47 pelabuhan umum yang dikelolanya.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tentang penggunaan majalah Dermaga sebagai sarana komunikasi dan informasi pada PT. Pelindo III (Persero) ini dilakukan di kantor pusat PT. Pelindo III (Persero) yang beralamat di Jl. Perak Timur No. 610 Surabaya, Indonesia.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua data yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu :

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang disusun untuk menyelidiki suatu gejala. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab dan

dikembalikan kepada peneliti. Pengisian kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data pendukung untuk memperkuat dan melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil dokumentasi pada *website* PT. Pelindo III (Persero) serta wawancara dengan bagian Humas kantor pusat PT. Pelindo III (Persero) Surabaya.

6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Kategori skala likert yang digunakan antara lain SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju.)

7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis analisis data *univariat* dimana hanya terdapat satu variabel yang diteliti. Oleh karena penelitian ini merupakan riset evaluatif dengan metode survei deskriptif, maka statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya.

Kategori statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi. Tujuan dari penggunaan distribusi frekuensi adalah untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari setiap data hasil kuesioner penelitian.

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar data yang diperoleh valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan Reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan.

1. Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2006:169). Uji validitas dan reliabilitas diperlukan dalam penelitian ilmiah yang merupakan dasar untuk mempercayai bahwa instrumen tersebut benar-benar layak digunakan dalam penelitian.

Uji validitas kuesioner akan dilakukan dengan cara menyebarkan 30 kuesioner pada populasi *non* sampel. Setelah itu, hasil dari kuesioner akan dimasukkan kedalam tabel tabulasi. Kemudian akan dilakukan analisa dengan menggunakan korelasi *product moment* pada setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir dan kemudian dibantu dengan SPSS guna mengelompokkan data. (Arikunto, 2006:170). Rumus yang digunakan adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi yang dicari

$\sum x$ = Jumlah nilai x

$\sum y$ = Jumlah nilai y

$\sum xy$ = Jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada y

N = Jumlah sampel

Setelah diperoleh harga r_{xy} maka hasilnya dikonsultasikan dengan harga kritik r product moment yang dihitung dengan rumus “ $df = n-2$ ” yang mana df adalah pembilang dan n adalah jumlah sampel.

2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konsistensi internal ukuran dengan perhitungan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel. Burhan (2001, 312), mengungkapkan untuk instrumen yang

berupa alat tes atau angket indek reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika harga r yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Rumus *Alpha* yang dimaksud diatas adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah variansi butir

σ_t^2 : Variansi total

Untuk mengetahui tinggi rendahnya reliabilitas instrument digunakan kategori sebagai berikut (Hadi, 2000:216) :

- 1) 0,800 - 1,000 : sangat tinggi
- 2) 0,600 - 0,799 : tinggi
- 3) 0,400 - 0,599 : cukup
- 4) 0,200 - 0,399 : rendah
- 5) 0,000 - 0,199 : sangat rendah

J. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian skripsi ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan terkait latar belakang masalah penggunaan majalah Dermaga sebagai sarana komunikasi dan informasi di PT. Pelindo III (Persero), perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Kerangka teori yang dibangun adalah komunikasi organisai, media internal, fungsi media internal serta definisi konsep dan definisi oprasional. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey evaluatif, populasi dan sampel merupakan pegawai kantor pusat PT. Pelindo III (Persero), metode pengumpulan data dengan data primer dan sekunder, metode analisis data kuantitatif dilakukan dengan distribusi frekuensi.

BAB II GAMBARAN UMUM PT. Pelindo III (Persero) dan Majalah Dermaga

Pada bab ini akan dijelaskan gambaran umum serta profil dari PT. Pelindo III (Persero) yang berisi sekilas informasi tentang PT. Pelindo III (Persero), visi, misi dan budaya organisasi, serta struktur organisasi PT. Pelindo III (Persero). Selanjutnya dijelaskan sekilas informasi

tentang majalah Dermaga, redaksi majalah Dermaga serta konten dalam majalah Dermaga.

BAB III SAJIAN DATA dan PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian yang berupa sajian data dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, setelah itu dilanjutkan dengan analisis data.

BAB IV PENUTUP

Pada bab terakhir akan disampaikan kesimpulan dari penelitian penggunaan majalah Dermaga sebagai sarana komunikasi dan informasi di Pelindo serta saran untuk redaksi majalah Dermaga PT. Pelindo III (Persero).