**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Di era perkembangan kemajuan tekhnologi dan pengetahuan, semua arus informasi mengalir secara tidak terbatas. Perkembangan dunia dalam bidang komunikasi pada masa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Banyaknya berbagai alat komunikasi yang muncul menandakan semakin majunya tekhnologi komunikasi . Tidak dapat dipungkiri, bahwa pada masa ini masyarakatpun semakin fasih dalam menggunakan tekhnologi yang semakin maju, tidak pandang bulu dari usia yang masih sangat muda hingga masyarakat lanjut usia pun tidak tertinggal dalam perkembangan tekhnologi. Tekhnologi sendiri erat kaitannya dengan komunikasi, apalagi ditinjau pada masa ini semua tekhnologi menunjang kemudahan dalam berkomunikasi. Komunikasi sendiri dapat diartikan baik secara luas maupun secara sempit. Komunikasi dapat berupa berbagi pengalaman, serta setiap makhluk hidup pun tentunya dapat berkomunikasi. Alat untuk berkomunikasipun bukan hanya alat digital saja, namun juga terdapat media cetak seperti misalnya majalah, Koran, surat serta masih banyak lagi.

Media komunikasi merupakan salah satu sarana atau perantara untuk menciptakan suatu alur atau proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Alur informasi merupakan suatu arah penyebaran pesan mengenai suatu hal, yang ditujukan pada suatu dimensi ruang dan waktu. Alur informasi ini yang menjadi dasar sifat media komunikasi tersebut.

Media komunikasi memiliki dua sifat yaitu media komunikasi yang bersifat Internal dan media komunikasi yang bersifat Eksternal. Media komunikasi Internal adalah media komunikasi yang menjembatani penyebaran pesan dalam lingkup Internal. Media komunikasi memiliki beberapa bentuk yaitu media cetak, elektronik, media *online*.

Pada masa ini tentu setiap orang menginginkan hubungan komunikasi yang terjalin baik yang terus ingin dibina. Dalam membina hubungan baik, tentu ada hal yang akan saling mempengaruhi dan hal tersebut sudah termasuk ke dalam kegiatan *Public Relations.* Komunikasi menjadi langkah awal bagi setiap orang untuk menjalin hubungan, hal ini juga tidak luput dari pekerjaan seorang *Public Relations* dalam melakukan berbagai kegiatannya. Seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi dengan baik, agar dapat membangun hubungan dengan karyawan, pelanggan, investor, pemilih, atau bahkan dengan masyarakat umum.

*Public Relations* disebut sebagai jembatan penghubung antara sekelompok manusia dalam suatu organisasi dengan organisasi lain. Hubungan komunikasi ini dapat dibentuk melalui berbagai macam cara misal melalui komunikasi tatap muka, atau menggunakan berbagai media lainnya. Dalam suatu organisasi komunikasi tidak selalu harus terjalin hanya dengan tatap muka saja, namun disini dapat juga melalui media lainnya misalnya salah satunya menggunakan Majalah Internal*.*

Dalam suatu perusahaan atau lembaga, *Public Relations* berhubungan erat dengan publisitas, media komunikasi, dan semua hal yang berhubungan dengan komunikasi perusahaan tersebut. Salah satu funsi dari *Public Relations* mengurusi berbagai kegiatan yang sifatnya internal. Dalam fungsi tersebut *Public Relations* bertanggung jawab atas upaya yang dilakukan agar tujuan dari hubungan internal ini berjalan. Seperti yang diketahui, kondisi iklim kerja yang baik dan produktif adalah iklim yang nyaman dan kondusif. Salah satu point penting agar hal tersebut tercapai adalah adanya arus komunikasi yang lancar.

Salah satu upaya untuk menjembatani komunikasi antara pihak manajemen dengan karyawan perusahaan ialah memfasilitasinya dengan media internal. Dalam pembagiannya jenisnya sendiri, media internal terbagi menjadi beberapa macam, sama seperti media-media lainnya.

Majalah Internalmerupakan majalah instansi pemerintah, swasta maupun komunitas yang tidak lain merupakan salah satu medium komunikasi produk kehumasan atau *Public Relations.* Majalah Internal sendiri memiliki fungsi sebagai pembangun citra untuk kalangan internal, terutama karyawan. Oleh karena itu, strategi *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam mengembangkan media komunikasi tersebut menjadi lebih efektif khusunya dalam penyampaian informasi atau pengetahuan sampai pada penciptaan citra dari media komunikasi tersebut.

Keefektifan dari komunikasi dalam suatu organisasi pada masa ini sangat diperlukan. Efektif sendiri dapat diartikan sebagai suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (Kuantitas, Kualitas, dan Waktu) yang telah tercapai. Pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak internal dapat dengan efektif diterima apabila menggunakan media komunikasi yang paling dekat dan dikenal oleh khalayak tersebut yakni media komunikasi internal. Majalah Internalmenjadi salah satu media informasi bagi karyawan.

Pada masa ini informasi menjadi salah satu hal yang sangat penting. Dimana setiap orang selalu mencari informasi yang *up to date.* Kebutuhan karyawan dalam suatu perusahaan akan informasi yang selalu terbarumenjadi salah satu tugas bagi seorang HUMAS.Setiap karyawan dari suatu perusahaan baik pemerintahan maupun swasta memerlukan sebuah informasi mengenai perusahaannya.

Salah satu institusi yang menggunakan Majalah Internal sebagai salah satu media komunikasi antar manajemen dan karyawannya adalah PT.Len Industri (Persero). Sebagai salaha satu perusahaan milik BUMN yang bergerak di bidang elektronik dengn jumlah karyawan yang cukup besar, PT.Len menggunakan Majalah Internal dengan nama ‘BULETIN Len’ sebagai salah satu media penyampai informasi bagi karyawan.

‘BULETIN Len’ adalah suatu majalah yang diperuntukkan bagi seluruh karyawan di PT.Len Industri (Persero) dan berfokus pada semua hal mengenai perusahaan. Dengan adanya majalah Internal ini Semua produk, dan peristiwa atau *event* yang dapat menjadi informasi bagi seluruh karyawan dapat tersampaikan.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT.Len Industri (Persero), maka ditemukan beberapa masalah yakni :

1. Kurangnya pemahaman karyawan terhadap informasi yang dimuat hal ini dapat dilihat dari kurangnya pengetahuan karyawan mengenai beberapa produk yang dimuat, contohnya : beberapa karyawan masih ada yang belum memahami fungsi beberapa produk yang dibuat oleh perusahaan, meskipun didalam majalah Buletin Len sudah dimuat dengan informasi mengenai prestasi, fungsi serta keterangan produk tersebut.
2. Kurangnya minat karyawan dalam membaca, contohnya : karyawan biasanya hanya sekedar membuka-buka dan melihat foto-foto yang dimuat saja, tanpa dibaca pula keterangan yang disampaikan didalamnya.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh :

1. Kurangnya penyampaian yang lebih mendetail atau dengan kata lain mendalam mengenai nilai-nilai serta tujuan dari organisasi.
2. Kurangnya inovasi terhadap nilai bacaan, contohnya : nilai terhadap bacaan yang dimuat cenderung kurang memberikan hal-hal yang menarik, sehingga karyawan lebih tertarik hanya untuk melihat-lihat isinya tanpa membacanya, sehingga hal tersebut membuat karyawan kurang tertarik dalam membaca.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan judul **“EFEKTIVITAS MAJALAH INTERNAL ‘BULETIN Len’ SEBAGAI MEDIA UNTUK MEMENUHI KEPUASAN INFORMASI BAGI KARYAWAN DI PT.Len Industri (Persero)”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasikan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas Majalah Internal sebagai media untuk pemenuhan kepuasan informasi bagi karyawan ?
2. Hambatan apa saja yang muncul dalam Majalah Internal ?
3. Apa saja usaha *Public Relations* dalam mengatasi hambatan ?
	1. **Tujuan Penelitian**
4. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas Majalah Internal sebagai media untuk pemenuhan kepuasan informasi bagi karyawan.
5. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam Majalah Internal
6. Untuk mengetahui usaha *Public Relations* dalam menjalani hambatan
	1. **Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta gambaran khususnya bagi praktisi Humas mengenai akan keefektifannya Majalah Internal. Kegunaan sendiri secara umum dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep praktek terhadap ilmu pengetahuan di bidang *Public Relations* terutama dalam keefektivan majalah sebagi salah satu media informasi bagi karyawan dalam suatu instansi.

* + 1. **Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan media informasi bagi karyawan*.*

Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mencari solusi bagi pemecahan masalah yang ditemukan dalam keefektifan Majalah Internalsebagai salah satu media informasi bagi karyawan.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Komunikasi Massa dimana komunikasi massa merupakan suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada public secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh *audience.* pada teori ini peneliti menggunakan teori pendukung yaitu teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini penulis menempatkan karyawan atau pegawai PT.Len Industri (Persero) sebagai *Audience*. kebutuhan karyawan akan informasi mengenai perusahaan sendiri dapat dipenuhi oleh tugas PR sendiri yaitun salah satunya dengan menerbitkan Majalah Internal*.* Teori *Uses and Gratification* sendiri termasuk kedalam komunikasi massa.

Majalah internal yaitu majalah instansi pemerintah, swasta maupun komunitas yang tidak lain merupakan salah satu medium komunikasi produk ke Humasan atau *Public Relations* Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan suatu persiapan yang telah matang.

Pengelolaan media internal berjalan dalam pertanggung jawaban *Public Relations* di suatu perusahaan pada umumnya. Proses kerja yang yang *Professional* sangat diperlukan dalam pembuatan media internal. Biasanya dalam bagian PR atau *Corporate Communications* memiliki bagian khusus yang memegang jalannya media internal.

**Sengupta** mengatakan bahwa untuk memastikan produksi dari Media Internal bisa efektif atau tidak, ada arahan-arahan yang perlu diketahui yaitu :

1. **Mendorong pemahaman dan komitmen pada nilai dan tujuan dari organisasi**
2. **Menyajikan sebagai cerminan dari organisasi, merefleksikan aktivitas dan pencapaian organisasi, serta mengkomunikasikan relevansi organisasi terhadap publiknya.**
3. **Memainkan peran sebagai pionir dan katalisator dan bertujuan untuk memperlebar batas dari kesadaran pembaca**
4. **Mempromosikan kerjasama lintas fungsional dengan cara menjelaskan peran dari setiap fungsi yang dimainkan di dalam operasional organisasi secara keseluruhan**
5. **Membawa keteraturan dan harmoni dengan membentuk sebuah hubungan antara manajemen dan karyawan dan dengan menyediakan saluran komunikasi pada setiap level**
6. **Menimbulkan keceriaan, kebahagiaan, dan antusiasme dalam lingkungan pekerjaan**

Menurut **Katz, Gurevitch,** dan **Haan,** yang dikutip oleh **Onong Uchjana** dalam teori *Uses and Gratification*dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menjelaskan bahwa :

**Kebutuhan manusia dipengaruhi oleh lingkungan sosial, afiliasi kelompok, dan ciri-ciri kepribadian sehingga terciptalah kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media meliputi kebutuhan kognitif, afektif, kepribadian secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif, dan kebutuhan pelepasan ketegangan.(1993:294)**

Dari beberapa aspek diatas dapat menjadi panduan untuk memenuhi keefektivan Majalah Internal sebagai salah satu media pemuas informasi bagi karyawan.

Hal ini dapat dilihat dengan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**EFEKTIVITAS MAJALAH INTERNAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI KARYAWAN PT.Len Industri (Persero)**

**TEORI *USES AND GRATIFICATION***

**Variabel Y : Kepuasan Informasi**

1. Kebutuhan Kognitif
2. Kebutuhan Afektif
3. Kepribadian Integratif
4. Kebutuhan Sosial Integratif
5. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan

**(Sumber : Katz, Gurevitch,** dan **Haan)**

**Variabel X : Efektivitas Majalah Internal**

1. Mendorong Pemahaman
2. Merefkleksikan Aktivitas
3. Sebagai Pionir dan Katalisator
4. Mempromosikan
5. Membawa Keteraturan
6. Menimbulkan Keceriaan

**(Sumber: Sengupta)**

1. Kebutuhan Kognitif
2. Pemahaman terhadap informasi yang dimuat
3. Pemahaman terhadap produk perusahaan yang diliput
4. Pemahaman mengenai kebijakan perusahaan
5. Kebutuhan Afektif
6. Minat karyawan dalam membaca
7. Sikap terhadap bacaan
8. Emosi yang timbul terhadap nilai bacaan
9. Kepribadian Integratif
10. Mengetahui berbagai prestasi perusahaan yang dimuat
11. Meningkatkan kredibilitas dan rasa percaya diri karyawan
12. Kebutuhan Sosial Integratif
13. Mengenal karyawan lain melalu profil yang dimuat
14. Mempererat hubungan dengan semua karyawan
15. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan
16. Mengetahui setiap kegiatan yang ditujukan untuk pegawai
17. Tertarik dengan pengemasan
18. Tertarik dengan informasi yang disajikan
19. Sarana hiburan dari ketegangan rutinitas kerja karyawan

**(Sumber : Katz, Gurevitch,** dan **Haan)**

**\**

1. Mendorong Pemahaman
2. Nilai-nilai dari organisasi
3. Tujuan dari organisasi
4. Merefleksikan Aktivitas
5. Cerminan dari organisasi
6. Refleksi aktivitas
7. Relevansi organisasi denan publiknya
8. Sebagai Pionir dan Katalisator
9. Memperlebar batas kesadaran pembaca
10. Memberikan inovasi
11. Mempromosikan
12. Menjelaskan peran operasional organisasi
13. Menjelaskan fungsi operasional organisasi
14. Membawa Keteraturan
15. Membawa harmonisasi
16. Membentuk hubungan antara manajemen dan karyawan
17. Menimbulkan Keceriaan
18. menimbulkan antusiasme
19. menimbulkan kebahagiaan