**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Komunikasi**

komunikasi memiliki beberapa pengertian sesuai, dari keseluruhan pengertian komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti halnya model atau teori, definisi dapat dilihat sesuai dengan kemanfaatannya. Komunikasi dapat diartikan baik secara luas maupun secara sempit. Komunikasi dapat berupa berbagi pengalaman, serta setiap makhluk hidup pun tentunya dapat berkomunikasi.

**2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain.

Berikut pengertian komunikasi menurut **Everett M. Rogers** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,** bahwa :

**Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2011:69)**

Selanjutnya menurut **Weaver** yang dikutip oleh **Fajar** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengemukakan bahwa “**Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pemikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.”** **(2009: 32)**

Dari pengertian yang dikemukakan oleh Weaver yang telah dikutip oleh Fajar ini dapat disimpulkan bahwa melalui prosesnya, komunikasi dapat mempengaruhi pola piker seseorang.

 Sementara itu **Effendy** menjelaskan dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** bahwa:

**komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.(2002: 60)**

Dari pengertian tersebut, jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, karena hanya kepada manusia-manusia yang bermasyarakat komunikasi dapat terjadi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalinnya.

Komunikasi dapat digunakan secara langsung maupun melalui suatu media. Salah satu contoh komunikasi secara langsung ialah misalnya pidato, berbicara dengan bertatap muka dengan lawan bicara, sedangkan komunikasi melalui media misalnya berbicara melalui telepon, dan lain sebagainya.

**2.1.2. Fungsi Komunikasi**

 Fungsi komunikasi menurut **William I. Gorden** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar :**

1. **Komunikasi sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita dapat bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.**
2. **Komunikasi Ekspresif. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Pesan-pesan nonverbal. Perasaan saying, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal.**
3. **Komunikasi Ritual. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (shalat, sembhayang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual.**
4. **Komunikasi Instrumental. Mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Bahkan komunikasi yang menghibur (*to entertain*) pun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka. (2011: 5-34)**

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat berfungsi untuk membujuk, menginformasikan mendorong serta mengubah sikap seseorang. Selain itu komunikasi dapat pula sebagai sarana penghibur bagi pendengarnya.

**2.1.3. Tujuan Komunikasi**

Komunikasi memiliki suatu tujuan, **Effendy** pernah mengemukakan bahwa :

**Komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk perubahan sikap (*Attitude Change*), perubahan pendapat (*Opinion Change*), perubahan perilaku (*Behaviour Change*), dan perubahan social (*Social Change*). komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi (*To Inform*), mendidik (*To Educate*), menghibur (*To Entertain*), dan mempengaruhi (*To Influence*). Agar komunikasi berlangsung efektif, komunikator harus tahu khayak mana yang akan dijadikan sasaran dan tujuan yang diinginkannya. Komunikator harus terampil dalam membuat pesan agar komunikan dapat menangkap pesan yang disampaikan komunikator dan untuk menciptakan komunikasi yang efektif maka pesan dalam komunikasi harus berhasil menumbuhkan respon komunikan yang dituju. (2003: 8)**

**Effendy** juga mengemukakan, terdapat 5 komponen yang ada dalam komunikasi yaitu :

**Komunikator (orang yang menyampaikan pesan), Pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang), Komunikan (orang yang menerima pesan), media (sarana yang mendukung pesan apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya), dan Efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan), komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang terlibat dalam komunikasi terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.(2002: 6)**

Dari ke-dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat terjalin dengan adanya komunikator yakni pemberi pesan, pesan yakni informasi yang disampaikan, serta komunikan yakni penerima pesan. Komunikasi juga akan dinilai efektif apabila komunikan dapat menyesuaikan dengan keadaan sosial budaya komunikannya. Selain itu komunikasi juga bertujuan untuk mengubah sikap, memberikan informasi, memberikan hiburan, mempengaruhi serta mengubah pendapat.

**2.2. *Public Relations* (PR)**

*Public Relations* adalah salah satu bagian dalam komunikasi. *Public relations* memiliki peranan yang penting didalam komunikasi. Antara satu sama lainnya memiliki kaitan yang sangat erat.

**2.2.1. Pengertian *Public Relations* (PR)**

Secara umum *Public Relations* (PR) adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Pengertian *Public Relations* (PR) menurut **Coulsin-Thomas** dalam bukunya **Public Relations :Pedoman Praktis Untuk PR** menyatakan bahwa:

***Public Relations* (PR) adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.** **(2002)**

Pendapat ini menunjukkan bahwa *Public Relations* (PR) dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Selain itu **Maria** juga pernah mengemukakan bahwa :

***Public Relations* (PR) adalah interaksi dalam menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang *professional* dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena, *Public Relations* (PR) merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. (2002, p.7)**

Hal ini didukung oleh pendapat Alma yang mengatakan bahwa ”***Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan”. (2002, p.145)**

Kedua definisi diatas saling mendukung sehingga, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan salah satu posisi penting didalam suatu perusahaan atau merupakan jantung dari suatu perusahaan maupun organisasi, yang memiliki tugas atau fungsi untuk menciptakan citra baik perusahaan.

Sementara itu Widjaja dalam *Crystallizing Public Relation* menyebutkan bahwa ***“Public Relation* adalah profesi yang mengurusi hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu”. (2001)**

Menurut kutipan yang dikemukakan oleh Widjaja sendiri dapat disimpulkan bahwa PR merupakan sebuah profesi yang menentukan hidupnya suatu perusahaan ataupun organisasi.

**Maria**, juga menyebutkan definisi *Public Relation* dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relation Teori dan Praktik** menyatakan secara khusus bahwa :

***Public Relation* merupakan fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani dan minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (2002).**

Dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations, Wilcox dan Cameron** juga mengatakan bahwa:

 ***Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and privat organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests*. (2006:5)**

 Yang kurang lebih memiliki arti :

***Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.**

Dari beberapa kutipan-kutipan diatas maka dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* dituntut untuk mampu mengerjakan banyak hal, ia harus menjadi seorang komunikator, seorang penasihat, dan sekaligus menjadi seorang perencanayang baik. Ia harus mampu bertindak sebagai juru bicara dari sebuah perusahaan yang diwakilinya.

**2.2.2. Tujuan *Public Relations* (PR)**

 Tujuan komunikasi menurut **Effendy,** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,** menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. **Mengubah sikap (*to change the atittude*). Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antarpersonal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.**
2. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*). Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.**
3. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*). Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.**
4. **Mengubah masyarakat (*to change the society*). Perubahan sosial dan berpartisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. (2003:55)**

**Davis** mengemukakan mengenai Tujuan utama dari *Public Relations* adalah :

**Mempengaruhi perilaku seseorang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. (2003)**

Dalam kutipan yang dikemukakan oleh Davis diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tujuan utama dari PR adalah mempengaruhi perilaku seseorang yang dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan sendiri.

**Jefkins** (2003, p.54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *public relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. **Untuk mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menrbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
11. **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan oatau organisasi dalam kehidupan social sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.**

Sementara itu menurut **Mulyana** secara keseluruhan tujuan dari *Public Relation* adalah **“Untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan”. (2007)**

Dengan kata lain, dari keempat pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas seorang humas selain membentuk atau membuat citra positif bagi perusahaan tetapi juga bagaimana mendapatkan *income* dari perusahaan tersebut.

**2.2.3. Fungsi *Public Relations* (PR)**

Menurut Maria fungsi dari *Public Relations adalah* :

 ***Public Relations* merupakan suatu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus member identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh keprcayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. (2002, p.31)**

Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* yaitu :

1. Kegiatan yang memperoleh itikad baik, kepercayaan saling, adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dengan singkat **Black** mengatakan bahwa :

**fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau menimbulkan munculnya masalah (Black, 2002).**

Dengan demikian dari pendapat ke-dua para ahli dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relation* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

**2.3. Media**

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Media merupakan alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Dalam sebuah instansi atau perusahaan hubungan antara perusahaan dengan publiknya baik itu internal maupun eksternal sangat penting untuk dijaga karena, seringkali perusahaan melakukan hubungan yang lebih luas dan sifatnya kompleks. Maka dari itu, keberadaan media sangat diperlukan oleh suatu perusahaan untuk membantu dalam menjangkau publiknya.

Media menurut **Hafied Canggara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi “Media merupakan bagian terpenting dari suatu upaya perusahaan untuk membangun hubungan dan loyalitas dari mitra internal maupun eksternal perusahaan Khususnya dengan Persatau wartawan”. (2012)**

Salah satu upaya untuk menjembatani komunikasi antara pihak manajemen dengan karyawan ialah dengan menggunakan media Internal.

**2.3.1. Media Internal**

Media Internal merupakan suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal perusahaan, dan biasanya bersifat non-komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang dalam atau publik internal, terdiri dari pimpinan, pegawai, anggota, maupun unit-unit kerja yang tergabung dalam perusahaan tersebut.

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.

Fungsi Media Internal menurut **Roesady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relation* & Media Komunikasi :**

**Media Internal berfungsi sebagai media hubungan komunikasi dengan publik internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perussahaan kepada pemilik (*shareholder*), khalayak terkait (*stakeholder*) mengenai aktivitas perusahaan,manfaat produk, barang dan jasa. Selain itu Media Internal dapat dijadikan sebagai ajang komunikasi bagi karyawan. Misalnya, kegiatan usaha, wisata, dan kegiatan karyawan.**

Menurut **Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relation* & Media Komunikasi,** untuk mengelola suatu media internal terdapat beberapa fungsi media internal yaitu:

1. **Sebagai media hubungan komunikasi internal atau eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang/jasa dan publikasi lainnya yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, supplier, distributor, relasi bisnis dan yang lainnya.**
2. **Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan, misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi kelahiran bayi dari keluarga karyawan, adanya pegawai/ karyawan baru, kegiatan olah raga,wisata, keagamaan, kesehatan, hingga berita duka cita dan kegiatan sosial lainnya.**
3. **Sebagai sarana media untuk “pelatihan dan pendidikan” dalam bidang tulis menulis bagi karyawan, serta staff humas yang berbakat atau berpotensi sebagai penulis ilmiah popular.**
4. **Terdapat nilai tambah (*Value Added*) dari departemen humas untuk menunjukkan kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus yaitu *In House Journal* yang bermutu, kontinu, terbit secara berkala dan teratur, dengan penampilan yang professional baik kualitas maupun segin kuantitas berita, *layout,*  isi halaman, susunan redaktur, gambar yang ditata dengan apik dan lebih menarik, segi *cover* atau seninya serta tata warna dan sebagainya. (2003:180)**

Media merupakan segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan saluran informasi atau pesan dari komunikator kepada khalayak.dalam sebuah organisasi media menjadi salah satu indikator penting untuk menjalin hubungan antara sesama.

**2.4. Majalah**

 Majalah merupakan salah satu dari media komunikasi yang biasanya sebagian besar berisi tulisan fitur, dan ilustrasi.

**2.4.1. Majalah Internal**

Majalah internal yaitu majalah instansi pemerintah, swasta maupun komunitas yang tidak lain merupakan salah satu medium komunikasi produk ke Humasan atau *Public Relations*.

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.

**2.4.2. Fungsi Majalah Internal**

Dalam penerapannya Majalah Internal memiliki berbagai fungsi yakni menunjang komunikasi antara manajemen dengan karyawan dalam sebuah instansi, memberikan nilai-nilai serta tujuan dari organisasi, memberikan harmonisasi.

**2.4.3. Tujuan Majalah Internal**

 Menurut **Rosady Ruslan** tujuan media internal dalam bukunya ***Public Relation* & Media Komunikasi** yaitu :

1. **membangun komunikasi atas dasar *human relationship* untuk menambahkan visi, misi, falsafah, nilai-nilai dan budaya perusahaan.**
2. **Menambahkan semangat *korps.***
3. **Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan.**
4. **Meningkatkan pengetahuan dan menambahkan wawasan.**
5. **Meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.**
6. **Menyebarkan *best practice* diantara karyawan.**
7. **Mendorong transparansi dan komunikasi internal. (1998:189)**

Berdasarkan fungsi dari Majalah Internal yang telah dipaparkan, hal tersebut bertujuan untuk mempererat hubungan antara pihak manajemen dan karyawannya, memeberikan asupan wawasan kapada karyawan mengenai sistem, nilai, dan produk dalam sebuah perusahaan. Serta menjadi salah satu sarana hiburan bagi karyawan.

**2.5. Efektivitas**

**2.5.1. Pengertian Efektivitas**

Efektivitas memiliki pengertian berhasil. Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Dalam Teori dan Praktek** menjelaskan bahwa “**Efektivitas merupakan komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan nsesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan” (1989:14).**

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya , yang merupakan sebuah pengukuran atas tercapainya suatu target. Efektif membuat sesuatu menjadi berhasil.

Menurut **Scoot M Cultip** dan **Allen** dalam bukunya ***“Effective Public Relations”*** dalam **Ami Muhammad,** faktor-faktor tersebut disebut dengan “*The Seven communication*”7 elemen komunikasi efektif tersebut yaitu :

1. ***Credibility***

**Kredibilitas berkaitan erat dengan kepercayaan. Seorang komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas agar pesan yang disampaikan dapat tersasar dengan baik.**

**Beberapa hal yang berkaitan dengan kredibilitas misalnya kualifikasi atau tingkat keahlian seseorang.**

1. ***Context***

**Kontex berupa isi yang mendukung ketika berlangsungnya komunikasi. Supaya komunikasi berjalan efektif, kontex yang tepat menjadi hal yang menarik perhatian *audiens.***

1. ***Content***

**Isi pesan merupakan bahan atau materi inti dari apa yang hendak disampaikan kepada *audiens*. Komunikasi menjadi efektif apabila isi pesan mengandung sesuatu yang berarti dan penting untuk diketahui oleh *audiens.***

1. ***Clarity***

**Pesan yang jelas alias tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam adalah kunci keberhasilan komunikasi. Kejelasan informasi adalah hal penting yang bisa mengurangi risiko kesalah pahaman pada *audiens.***

1. ***Continuity and Consistency***

**Agar komunikasi berhasil, maka pesan atau informasi perlu disampaikan secara berkesinambungan atau kontinyu.**

1. ***Capability Audience***

**Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila sang penerima pesan memahami dan melakukan apa yang terdapat pada isi pesan. Dalam kat pemahaman seseorang bisa berbeda-beda tergantung beberapa faktor.**

1. ***Channels of Distribution***

**Selain berbicara langsung kepada *audiens,* ada cara lain untuk berkomunikasi yaitu menggunakan media. Bentuk cetak maupun elektronik. Pertimbangan secara matang pemilihan media yang sesuai dan tepat sasaran agar tidak terjadi komunikasi yang sia-sia. (2002:25)**

**2.6. Kepuasan Informasi**

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin yakni **“satis”** yang memiliki arti cukup baik dan **“*facio*”** yang memiliki arti melakukan atau membuat, sehingga secara etimologi kata kepuasan memiliki arti “upaya pemenuhan sesuatu”. Sementara itu informasi merupakan suatu pesan dengan nilai pengetahuan didalamnya. Informasi juga merupakan pemberitahuan, keterangan, kabar, maupun berita. informasi juga merupakan sebuah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan memberikan manfaat.

 Kepuasan informasi dapat diukur melalui bagaimana tanggapan serta antusias seseorang terhadap informasi yang disampaikan atau diterimanya.

**2.7. Penyebaran Informasi**

 Penyebaran informasi merupakan penyebaran pesan yang berisi fakta sehingga menimbulkan penjelasan yang benar dan jelas serta menumbuhkan pengetahuan yang sama mengenai pesan yang disebarkan. Berlangsungnya penyebaran informasi yang efektif memerlukan syarat-syarat yang harus dipenuhi, sebagaimana yang dikemukakan oleh **Sastropoetro** yaitu :

1. **Pesan yang disampaikan haruslah disusun secara jelas, mantap, dan singkat agar mudah ditangkap. Perlu dipahami bahwa tiap orang mempunyai daya tangkap yang berbeda. Dengan demikian penyebaran pesan haruslah menyusun pesan menurut perhitungan yang dapat ditangkap oleh orang lain atau sebagian terbesar orang yang berkepentingan.**
2. **Lambing-lambang yang digunakan haruslah dapat dipahami, dimengerti oleh mereka yang menjadi sasaran, artinya jikalau akan menggunakan bahasa, pergunakanlah bahasa yang dapat dimengerti.**
3. **Pesan disampaikan atau disebaarkan hendaknya dapat menimbulkan minat, perhatian, dan keinginan pada si penerima pesan untuk melakukan sesuatu.**
4. **Pesan-pesan yang disampaikan atau disebarkan hendaknya menimbulkan keinginan untuk memecahkan masalah, sekiranya ada masalah.**

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh salah satu instansi yakni PT.Len Industri (Persero), perusahaan ini melakukan penyebaran informasi khususnya untuk internal menggunakan berbagai macam media. Hal ini guna memudahkan penyebaran informasi kepada sesama karyawan di dalam perusahaan. Salah satu media yang digunakannya yakni Majalah Internal.

**2.7.1. Majalah Sebagai Media Komunikasi Karyawan**

Dengan adanya Majalah Internal dalam sebuah instansi atau perusahaan, khusunya di PT.Len Industri (Persero) sendiri, hal ini dapat menjadi salah satu jembatan penghubung antara pihak manajemen dan karyawannya. Setiap karyawan dapat mengetahui berbagai aktivitas atau peristiwa yang terjadi atau yang telah dilakukan oleh perusahaan. Selain menjadi salah satu media komunikasi yang di gunakan hanya di lingkungan dalam perusahaan Majalah Internal juga dapat membuat setiap karyawan merasa turut terjun langsung ke dalam berbagai kegiatan, meskipun dalam sebuah kegiatan hanya beberapa karyawan yang terlibat, dengan adanya Majalah Internal ini, seluruh karyawan dapat turut serta merasa terlibat dalam kegiatan tersebut. Tidak heran, jika Majalah Internal menjadi salah satu media komunikasi bagi antar sesama karyawan.

Memberikan pengetahuan mengenai perusahaan, serta membuat antar sesama karyawan menjadi lebih mengenal, hal ini memberikan dampak yang positif bagi perusahaan pula. Semakin para karyawan mengenal lebih dalam mengenai perusahaan dan saling mengenal antar sesame karyawan, maka semakin kuat pula pondasi perusahaan tersebut.

**2.8. Efektivitas Majalah Internal ‘Buletin Len’ Sebagai Media Untuk Memenuhi Kepuasan Informasi Karyawan di PT.Len Industri (Persero)**

Mengacu pada penjelasan diatas, untuk mencapai tujuan suatu organisasi secara efktif yakni perlu adanya harmonisasi dari setiap kemampuan dengan menggunakan suatu sarana sehingga sasaran yang akan dicapai menjadi jelas. Pencapian sasaran tersebut dapat dikatakan efektif apabila adanya keharmonisan. **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)**

**2.9. Teori**

 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses And Gratification.* Dimana teori ini memusatkan perhatian kepada penggunaan isi media untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan seseorang. Kaitan teori ini sendiri dengan judul yang peneliti ambil ialah,dimana majalah interenal milik PT. Len Industri (Persero) yang diberi nama **‘Buletin Len’** menjadi salah satu media komunikasi karyawan, sehingga isi yang terdapat dalam majalah ini sangat diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan atas informasi bagi pegawai.

Teori ini sendiri merupakan salah satu bagian dari teori pendukung dari teori komunikasi massa. Dimana komunikasi massa sendiri merupakan suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh *audience.*