BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era saat ini, kemajuan dalam bermacam – macam bidang ternyata telah menimbulkan masalah baru yang dapat menghalangi tercapainya sebuah tujuan suatu perusahaan. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka komunikasi memiliki peran penting, karena dengan adanya komunikasi maka manuasia akan mendapatkan informasi yang diinginkan.

Setiap aktivitas komunikasi memiliki manfaat dan tujuan. Komunikasi dalam suatu perusahaan dapat membantu terjadinya perubahan dan mempengaruhi tindakan. Hal itu karena informasi yang didapatkan dari komunikasi memilik peran penting yang sangat penting dalam tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan, dan kepentingan bersama dengan publik atau khalayak sasaran.

Banyak cara dapat dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan kebijakannya kepada publik. Salah satu proses penyampaian informasi atau pesan di dalam suatu lembaga atau perusahaan berlangsung dengan melalui suatu média komunikasi.

Dengan adanya media komunikasi para karyawan akan dengan mudah mengetahui dan memahami kebijakan – kebijakan perusahaan. Karena dalam suatu lembaga atau organisasi, karyawan merupakan salah satu publik internal dan merupakan asset yang paling penting dalam suatu organisasi. Mereka mempunyai

Hubungan Antara, Eka Duwi Handayani, Fakultas Ilmu Komuikasi 2014

perbedaan, yaitu dapat dilihat dari pengalaman, tingkat pendidikan, usia, pangkat, dan lain sebagainya.

Karyawan sebagai pengguna informasi adalah pihak yang menerima atau menggunakan informasi. Pengguna informasi dapat menilai kualitas seperti apa, menyampaikan apa dan bagaimana informasi yang mereka perlukan sehingga mengalami peningkatan. Sementara perusahan khususnya bagian redaksi sebagai penyedia informasi harus bekerjasama dengan karyawan untuk menentukan kebutuhan mereka dalam menerima informasi yang berkaitan dengan perusahaan berdasarkan ruang lingkupnya yaitu manajemen maupun non manajemen.

Karyawan sedang dihadapkan kepada beberapa permasalahan, seperti banjir informasi, informasi yang disajikan tidak sesuai dan jenis informasi yang kurang relevan, kandungan informasi yang diberikan kurang tepat, bahkan ada juga informasi yang tersedia namun tidak dapat dipercaya kebenarannya, karena informasi yang dimuat atau ditulis tidak sesuai dengna fakta yang ada dilapangan. Permasalahn tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan sebagai penyedia informasi.

Informasi yang dikomunikasikan itu dapat mempunyai arti yang bermacam – macam, terlebih informasi yang ditulis melalui sebuah majalah internal. Informasi yang dikomunikasikan melalui majalah internal, jika tidak diikuti suatu penjelasan yang lengkap diperkirakan dapat menimbulkan berbagai pengertian yang berbeda. Bila dikaitkan dengan kegiatan *Public Relations,* maka sarana komunikasi tersebut adalah hal yang sangat penting demi tercapainya sebuah tujuan, dan pengertian bersama dengan publik, khalayak sasarannya.

Kegiatan Humas (Hubungan masyarakat) memegang peranan penting. Sebab peran humas sangat dominan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Banyak cara yang dilakukan seorang Humas dalam perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Di Humas sendiri memiliki dua publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Dua publik ini sama-sama memiliki arti tersendiri oleh perusahaan sehingga dalam menjalin hubungan dengan publik-publik dapat berjalan harmonis, karena segala kegiatan *Public Relationss* mengandung unsur-unsur yakni citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual appreciation*) serta toleransi yang dapat menghantarkan perusahaan pada hubungan yang baik dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak lain sehingga tercipta kesan yang baik pada akhirnya akan membentuk citra yang positif terhadap perusahaan.

Hubungan *Public Relations* dengan publiknya, ada hubungan yang terlihat sangat sederhana tetapi sama pentingnya dengan membangun hubungan dan jika dibangun akan memberikan nilai tersendiri bagi korporasi / lembaga. Hubungan tersebut adalah employee relation (hubungan dengan karyawan). Seperti yang diketahui, bahwa karyawan yang memiliki hubungan yang baik dapat menyokong kesuksesan suatu perusahaan.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan memanfaatkan fungsi komunikasi yang ada mengingat tidak ada satu perusahaan yang tidak membutuhkan komunikasi yang baik dengan khalayaknya. Komunikasi yang dibina ini tentunya sangat membutuhkan sarana yang difungsikan sebagai media internal perusahaan. Media Internal disetiap perusahaan memiliki karakteristik dan bentuk yang berbeda-

beda. Karateristik media internal perusahaan yang berbeda itulah yang harus dioptimalkan fungsi dan peranannya sebagai salah satu sarana pembangun kekuatan bagi perusahaan.

Media internal dipergunakan oleh Humas, untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan untuk kalangan teratas seperti,karyawan, relasi bisnis, nasabah, atau konsumen. Namun secara umum tujuan penggunaan media internal oleh humas mempnyai beberapa tujuan yaitu membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk, menjalin komunikasi berkesinambungan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan citra baik perusahaan atau organisasi (Rumanti,2002:118). Selain daripada itu diterbitkannya majalah internal diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan akan informsi bagi karyawan sehingga tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Menerbitkan media bagi sebuah instansi atau perusahaan, baik berupa majalah, *bulletin* ataupun *newsletter* memegang peranan yang sangat penting dewasa ini. Dalam hal ini *Public Relation*s mempunyai tugas untuk menciptakan wadah tersebut, yang lebih dikenal dengan media komunikasi. Perusahaan harus dapat memilih secara tepat media apa yang akan digunakan dan dinilai paling efektif untuk kepentingan perusahaan dalam mencapai tujuan atau sasaran yang ditentukan. Pemilihan disini harus benar-benar dipikirkan secara matang karena media komunikasi ini sangat menentukan keefektifan suatu proses penyampaian pesan.

Newsletter merupakan salah satu alat komunikasi yang dibuat oleh praktisi *Public Relations*s. Asal mulanya, *newsletter* merupakan "*House Journal*" yaitu

terbitan berkala yang diperuntukan untuk kalangan sendiri. Sekarang, ada perusahaan yang membuat *newsletter* secara khusus. Biasanya hal itu dijumpai untuk perusahaan besar yang cukup dana dan area usahanya cukup besar. *Newsletter* bersifat periodik waktu terbitnya berisi berita-berita dan artikel yang menarik dan sirkulasinya terbatas. *Newsletter* kebanyakan tidak diperjualbelikan (*private publication*). Pada dasarnya, *newsletter* merupakan karya jurnalistik yang berisi berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan dan anggota perusahaan. (Rachmat Kriyantono,2008:162)

PT Cipta Himayata merupakan perusahaan jasa dengan memfokuskan bisnisnya dibidang konsultan lingkungan. Media Internal yang dibuat PT Cipta Himayata dalam bentuk *newsletter* yang bernama "CIP NEWS" yang bertujuan sebagai media komunikasi antar karyawan PT Cipta Himayata dalam memberikan informasi serta sebagai sarana untuk memberikan motivasi kerja bagi karyawan serta sebagai informasi sekunder dan informasi yang tertinggal serta tidak urgent. *Newsletter* "CIP NEWS" diterbitkan tiga bulan sekali dengan isi yang cukup bervariasi. Terdiri dari 24 halaman isi termasuk 2 cover yang *full colour*. Berisikan beberapa macam rubrik yang terdiri dari rubrik Cip Terkini, Cip Sosial, Cip Tokoh, Cip Tips & Trik, dan Cip Mitra.

Distribusi *newsletter* "CIP NEWS" ini dengan cara dibagikan kepada karyawan dan klien PT Cipta Himayata, sehingga informasi yang ada dapat disesuaikan dengan kebutuhan korporasi dan sesuai dengan tingkat kemampuan pembaca untuk mengkonsumsi pesan yang ada.

Newsletter "CIP NEWS" diharapkan dapat menjadi media komunikasi melalui penyampaian informasi tentang kegiatan atau apa saja yang berkaitan dengan perusahaan kepada pihak lain, sebagai representative citra korporat dimata publik baik buruknya kualitas *newsletter* akan menunjukkan citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengadakan penelitian yang memfokuskan kepada pemanfaatan *newsletter* "CIP NEWS" dalam pemenuhan kepuasan informasi karyawan PT Cipta Himayata. Selain itu penulis mengambil judul ini karena lokasi PT Cipta Himayata akses dekat sehingga mempermudah dalam pengambilan data.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Media apa saja yang dijadikan sumber informasi oleh karyawan?
2. Sejauh mana tingkat pemanfaatan media bagi karyawan PT Cipta Himayata?
3. Sejauh mana tingkat pemanfaatan media Newsletter "Cip News" bagi karyawan PT Cipta Himayata?
4. Sejauh mana hubungan antara pemanfaatan Newsletter "Cip News" dengan tingkat kepuasan informasi bagi karyawan PT Cipta Himayata?

1.3. Rumusan Masalah

Guna membatasi atau fokus penelitian, dimana penulis ingin mengetahui mengetahui apakah newsletter "CIP News" tersebut dimanfaatkan oleh karyawannya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

"Sejauh mana hubungan antara pemanfaatan Newsletter "CIP News" dengan tingkat kepuasan informasi bagi karyawan PT Cipta Himayata?"

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah – masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dituju dari penulis yaitu :

1. Untuk mengetahui tingkat pemanfaatan Newsletter "Cip News" oleh karyawan PT Cipta Himayata.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan informasi mengenai isi newsletter "Cip News" bagi karyawan PT Cipta Himayata
3. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pemanfaatan dengan tingkat kepuasan karyawan mengenai informasi isi newsletter "Cip News:"

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa/i untuk menyalurkan ilmu mengenai *Public Relations* yang telah dipelajari di universitas, agar mahasiswa bisa mendapatkan ilmu – ilmu baru yang tidak hanya bersifat teoritis.
2. Untuk memperkaya wacana ilmiah tentang komunikasi terutama dalam bidang yang meneliti media komunikasi internal dan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan tulisan ilmiah selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai masukan bagi PT Cipta Himayata dalam menambah wawasan dan mengubah cara pandang melalui penyebaran informasi media komunikasi internal newsletter "Cip News" agar meningkatkan kualitas isi sehingga pembaca puas karena berita yang disajikan menjadi sumber informasi yang bermafaat.
2. Dapat dijadikan sebagai media komunikasi melalui penyampaian informasi tentang kegiatan atau apa saja yang berkaitan dengan perusahaan kepada pihak lain serta sebagai sarana untuk memberikan motivasi kerja bagi karyawan PT Cipta Himayata.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membaginya menjadi beberapa bab diantaranya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penyusunan penulisan skripsi ini.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Bab ini membahas dan menjelaskan mengenai teori – teori komunikasi serta definisi konseptual yang berhubungan dengan masalah pokok penelitian dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, terdapat penjelasan mengenai metode penelitian mulai dari pengumpulan data, proses sampling, dan sampel pemelitian kemudian akan dibahas juga mengenai langkah – langkah pengumpulan dan pengolahan data primer. Alat analisis yang digunakan dan bagaimana hasil analisis disajikan juga akan dipaparkan di dalam bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan subjek penelitian, hasil penelitian, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang bermanfaat untuk perkembangan teori atau praktek yang diusulkan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi – referensi dalam memperoleh dan mengumpulkan data untuk penelitian

LAMPIRAN