

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi Komunikasi menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan pesan apa yang ada dalam benak pikirannya atau perasaan hatinya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Agar orang yang menerima pesan menjadi mengerti dan juga mengetahui apa yang menjadi keinginan seseorang tersebut. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing atau terisolasi dari lingkungan di sekitarnya. Melalui komunikasi pula seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain, sehingga akan tercipta sebuah kehidupan yang saling mengerti dan akan mengurangi kesalahpahaman bila kita berkomunikasi dengan orang lain.

Dikutip dari buku Deddy Mulyana dengan judul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyatakan bahwa :

“Komunikasi sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Dalam konteks ini komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun nonverbal secara aktif, dinamis dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis, karena masih membedakan pengirim dan penerima pesan.” (2002 :)

Pengaruh antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Dimana unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang yang terlibat dalam posisi yang berada dalam suatu organisasi.

Informasi adalah sesuatu yang sangat penting. Apalagi pada zaman sekarang orang sangat membutuhkan informasi. Dalam suatu organisasi, informasi sangat penting untuk dibagikan kepada seluruh anggota. Informasi tersebut harus tersampaikan dengan benar. Jika tidak, tujuan dari organisasi tersebut akan mengalami kegagalan. Informasi tersebut disampaikan melalui suatu media. Dimana media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikator.

Di dalam organisasi ataupun perusahaan ada dua jenis media, yaitu media internal dan media eksternal. Media yang akan menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah media internal. Media internal adalah media tertulis yang diperuntukkan untuk komunikasi antar internal perusahaan yang didalamnya mempunyai tujuan sesuai dengan kebutuhan organisasi, media internal digunakan untuk komunikasi antar karyawan, penyampaian pesan, informasi, berita aktivitas perusahaan, kebijakan baru, program-program bagi karyawan maupun eksternal. Selain itu media internal dapat digunakan sebagai media penyampaian ide, opini, kritik, dan saran untuk perusahaan agar lebih baik untuk kedepannya. Sedangkan,

media eksternal adalah media komunikasi yang dapat dipergunakan untuk dapat menjalin sebuah hubungan dan menyampaikan sebuah informasi dengan pihak luar.

Didalam suatu perusahaan, bagian yang mengurus, merancang, dan melakukan komunikasi kepada publik internal dan eksternal adalah *public relations*. Pada dasarnya, humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era *globalisasi* dan "banjir informasi" seperti saat ini.

Dapat disimpulkan bahwa media internal dibuat untuk memenuhi kebutuhan informasi anggota terhadap sebuah organisasi atau perusahaan, maka dari itu Humas atau *public relations* mempunyai tanggung jawab yang besar sekaligus menjadi tantangan untuk membuat media internal informatif dan bisa diterima oleh semua kalangan di internal. Humas harus mengemas sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran dan efektif dalam penyampaian informasi.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa

transportasi terbesar di Indonesia. Kereta api sudah sangat akrab dengan kehidupan masyarakat dari berbagai lapisan manapun karena memiliki keunggulan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu transportasi andalan masyarakat Indonesia, karena aksesnya yang mudah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan media internal sebagai media komunikasi internal. Media internal yang digunakan adalah tabloid Kontak. Tabloid Kontak adalah kepanjangan dari Komunikasi Antar Karyawan. Sesuai dengan namanya tabloid ini bertujuan untuk memberikan informasi seputar PT Kereta Api Indonesia (Persero). Dalam tabloid tersebut dapat menjadi ajang komunikasi antara seluruh karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Pertama kali tabloid kontak terbit pada tahun 1972, awalnya tabloid kontak hanya memiliki sekitar 8 halaman dan masih berbentuk hitam putih. Seiring perkembangan teknologi tahun 2007 mulai mengalami kemajuan dari tampilan yang semulanya semua halaman hitam putih menjadi sebgaiian berwarna, dan pada tahun 2011 tabloid kontak sudah memiliki 32 halaman yang sudah *full colour* dan terlihat bagus. Tabloid Kontak terbit setiap satu bulan sekali. Dikutip dari hasil wawancara pra penelitian dengan Bapak Kuswardojo bagian humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung, bahwa :

“Dulu tabloid kontak diterbitkan satu bulan dua kali, karena memang dulu halamannya tidak terlalu banyak dan tidak begitu banyak konten yang ada di tabloid kontak. Dibandingkan dengan sekarang yang memiliki banyak konten, makanya dimaksimalkan untuk terbit satu bulan sekali.” (20/04/2018).

Manfaat tabloid kontak sebagai media komunikasi bukan hanya komunikasi untuk menjalin silaturahmi antar internal perusahaan, tetapi juga bisa menjadi ajang informasi dan sebagai corong untuk perusahaan menyampaikan kebijakan perusahaan kepada internal perusahaan. Melalui tabloid kontak juga ingin mengasah kemampuan ataupun kesenangan karyawan untuk menulis artikel, berita atau informasi kegiatan.

Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut,

" Sejahumana Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan dan perumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menarik identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Sejahumana **Daya Tarik Pesan Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya?
2. Sejahumana **Daya Tarik Fisik Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya?

3. Seauhmana **Kuantitas Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya?
4. Seauhmana **Ketepatan Waktu Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya?
5. Seauhmana Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Harapan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya?
6. Seauhmana Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Hasil Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Masalah

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguraikan, mengenai Seauhmana Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui **Daya Tarik Pesan Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.
2. Untuk Mengetahui **Daya Tarik Fisik Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.
3. Untuk Mengetahui **Kuantitas Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.
4. Untuk Mengetahui **Ketepatan Waktu Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.
5. Untuk Mengetahui Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Harapan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.
6. Untuk Mengetahui Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Hasil Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum dan *Public Relations* secara khusus. Mengkaji efektivitas komunikasi yang merupakan bahan dari pengembangan ilmu komunikasi dan komunikasi organisasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada diarahkan pada 3 kegunaan :

1. Kegunaan untuk Peneliti

Berguna untuk diri kita sendiri, yaitu sebagai aplikasi ilmu atau *keyword* yang selama perkuliahan diperoleh secara teori, khususnya tentang Efektivitas Tabloid Kontak Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.

2. Kegunaan untuk Akademik

Berguna bagi mahasiswa UNIKOM, yaitu sebagai referensi bagi mahasiswa secara umum dan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.

3. Kegunaan untuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Penelitian ini berguna bagi perusahaan atau instansi yang bersangkutan sebagai bahan evaluasi, referensi, maupun informasi melalui literatur yang membahas mengenai Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya, sehingga penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk dijadikan referensi dan bahan evaluasi.