

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek – objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah :

“Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia, (Studi Kualitatif Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan di PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung).”

Berdasarkan pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO. | 1 | 2 | 3 |
|-------------------------|--|---|--|
| NAMA | Dewi Tri Aryani | Hendrick Daniel Simatupang dan Rekno Sulandjari | Priscillia Puspita |
| PERGURUAN TINGGI | Universita Komputer Indonesia Bandung | Universitas Padjadjaran Bandung | Universitas Kristen Petra Surabaya |
| JUDUL PENELITIAN | EFEKTIVITAS MAJALAH SINERGI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERNAL BAGI KARYAWAN DI PT.PLN (Persero) DISTRIBUSI JAWA BARAT DAN BANTEN | EFEKTIFITAS MEDIA INTERNAL MAJALAH GEMA SERASI SEBAGAI SARANA PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PEGAWAI PEMERINTAH DAERAH DI KANTOR BUPATI SEMARANG | EFEKTIVITAS WALL DISPLAY SEBAGAI MEDIA INTERNAL PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA REGIONAL V JAWA TIMUR, BALI, DAN NUSRA |
| TAHUN | 2014 | 2017 | 2017 |

| METODE | Kuantitatif dengan metode deskriptif | Kuantitatif dengan metode deskriptif | Kuantitatif dengan metode survei |
|--------------|--|--|--|
| HASIL | <p>Efektivitas majalah sinergi sebagai media komunikasi internal bagi karyawan di PT.PLN (Persero) DJBB ini bahwa majalah sinergi di lihat dari kehadiran majalah sinergi sudah tepat waktu dan walaupun di lihat dari kejelasan pesan, kelengkapan pesan ada beberapa responden yang menilai kurang baik tetap tindakan yang dilakukan responden setelah membaca majalah sinergi sebagian besar sesuai dengan yang disampaikan.</p> | <p>Sesuai dengan indikator pemenuhan kebutuhan informasi, bahwa sebanyak 82,8% (82 responden) menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi pegawai pemerintah daerah di Kantor Bupati Semarang terhadap Majalah Gema Serasi masuk pada kategori terpenuhi yang dapat dibuktikan pada tabel 3.53. Demikian juga terdapat hubungan antara efektivitas Majalah Gema Serasi (variabel X) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (variabel Y) pada tabel 3.54 yang terbukti bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 74 responden</p> | <p>Wall Display sebagai media internal PT. Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra dinyatakan efektif.</p> |

| | | | |
|------------------|--|---|--|
| | | (74,7%) menyatakan Majalah Gema Serasi yang efektif maka pemenuhan kebutuhan informasinya terpenuhi. | |
| PERBEDAAN | <p>Perbedaan terletak pada permasalahan yang akan diteliti.</p> <p>Penelitian terdahulu ini meneliti tentang efektivitas majalah sinergi sebagai media komunikasi internal bagi karyawan.</p> <p>Sedangkan,</p> <p>Penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ini membahas tentang penyampaian pesan melalui media internal dalam pemenuhan informasi karyawan.</p> | <p>Perbedaan terletak pada permasalahan yang akan diteliti.</p> <p>Penelitian terdahulu ini meneliti tentang efektifitas media internal majalah gema serasi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi pegawai.</p> <p>Sedangkan</p> <p>Penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ini membahas tentang penyampaian pesan melalui media internal dalam pemenuhan informasi karyawan.</p> | |

Sumber: Data Peneliti, 2020

1.1.2 Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi terjemahan dari Bahasa Inggris *Communication* berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Menurut Solihat, Maulin dan Solihin (2015:1) komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain”. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampian pesan dan orang yang menerima pesan. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.

Berikut ini adalah beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut (dalam Rismawaty, Eka dan Juliano, 2014:67-68) :

- a. *Carl Hovland, Janis & Kelly*, menyebutkan komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).
- b. *Harold Lasswell*, menyebutkan komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa” dan “dengan

akibat apa atau hasil “hasil apa” (*who says what in which channel to whom and with what effect*)

- c. *Barlnud*, menyebutkan komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
- d. *Weaver*, komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Dari berbagai definisi tentang komunikasi diatas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandanganya dalam melihat komunikasi. Setiap definisi memberikan penekanan arti, ruang lingkup dan konteks yang berbeda. Definisi tersebut tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun, paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi.

Menurut Dance dan Larson (dalam Vardiansyah, 2004:9) tiga kategori definisi komunikasi, yaitu :

- a. Tingkat observasi atau derajat keabstrakannya
Bersifat umum, misalnya definisi yang menyatakan komunikasi adalah proses yang menghubungkan sat bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Yang bersifat terlalu khusus, misalnya definisi yang menyatakan bahwa

komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir dan sebagainya. Sedangkan definisi yang mengabaikan kesengajaan menyatakan komunikasi sebagai proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang atau monopoli seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih.

b. Tingkat kesengajaan

Mensyaratkan kesengajaan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

c. Tingkat keberhasilan diterimanya pesan

Menekankan keberhasilan dan diterimanya pesan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan yang tidak menekankan keberhasilan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi.

2. Fungsi Komunikasi

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobrol janji, mengenakan pakaian dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada oranglain siapa diri kita, seperti yang kita diingkan.

Sementara itu, tujuan jangka Panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka Panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan social dan kekayaan.

Menurut Harol D. Lasswell (dalam Solihat, Maulin dan Solihin, 2015:4-5) fungsi komunikasi sebagai berikut :

- a. *The surveillance of thr environment*, untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu

lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

- b. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment*, mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (di sini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next, transmission of culture* difokuskan keadaan kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma social dari suatu generasi ke generasi lain.

3. Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2019:13) menyebutkan tujuan komunikasi sebagai berikut :

- a. *Social Change / Social Participation*

Perubahan social dan partisipasi social. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

b. *Attitude Change*

Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan merubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

c. *Opinion Change*

Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

d. *Behaviour Change*

Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan

perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

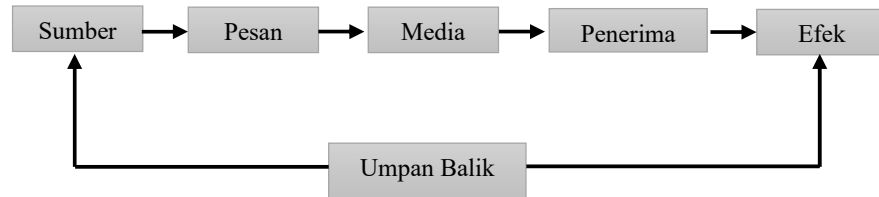
4. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan inti manusia. Komunikasi sungguh sama sekali tak bias dipisahkan dari kehidupan manusia. Fitrah manusia sebagai makhluk hidup yang hisap secara komunal dan makhluk social, mau tak mau harus mengelat interaksi diantara mereka. Interaksi adalah komunikasi itu sendiri. Mereka dua sisi mata uang yang tidak bias saling dipisahkan satu dengan lainnya.

Kegiatan komunikasi menghabiskan mayoritas waktu hidup manusia. Jelas, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat tinggi tingkat kepentingannya. Namun dalam paraktinya, walaupun komunikasi merupakan rutinitas sehari-hari dan sepanjang hidup, masih saja terjadi kegagalan dalam prosesnya. Kegagalan ini disebabkan adanya *noise* atau gangguan yang menyebabkan kegagalan proses transfer pesan / informasi dari komunikator ke komunikan.

Menurut Cangara (2007:23) unsur-unsur komunikasi sebagai berikut ;

Bagan 2.1 Proses Komunikasi



Sumber: Cangara, 2007

a. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bias terdiri dari satu orang, tetapi bias juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau Lembaga.

b. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan carat atap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, infromasi, nasihat atau propaganda.

c. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

f. Tanggapan Balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan social budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

5. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep

yang dikembangkan oleh masing-masing pakar. Menurut Seiler (dalam Muhammad, 2000:19-20) untuk dapat memahami hakikat komunikasi, kita perlu mengetahui prinsip-prinsip dasar dari komunikasi tersebut. Adapun prinsip komunikasi sebagai berikut :

- a. Komunikasi adalah suatu proses, yang dimaksud proses disini adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara terus-menerus secara berkesinambungan. Tidak ada bentuk yang baku bagi suatu proses, begitu juga dengan komunikasi yang selalu berubah-ubah menuntut variasi dan elemen-elemen yang membentuknya. Dan sebagai suatu proses, komunikasi juga menuntut adanya hasil dari proses tersebut yaitu perubahan.
- b. Komunikasi adalah system, proses komunikasi terjadinya karena adanya elemen-elemen yang membangunnya, yaitu komunikator, pesan, media, komunikasi dan *feel*. Elemen-elemen ini berkaitan satu sama lainnya, jika salah satu elemen mendapat gangguan maka akan menimbulkan gangguan pula pada elemen lainnya yang berdampak pada terganggunya proses tersebut. Inilah alasan mengapa komunikasi dikatakan suatu sistem.
- c. Komunikasi bersifat transaksi dan interaksi, proses komunikasi pada intinya merupakan transmisi pesan antara komunikator dan komunikan, hal ini penyebab terjadinya

transaksi dan berlangsung secara kontinu. Proses ini juga mendukung untuk terjadinya interaksi antara mereka yang berkomunikasi.

- d. Komunikasi dapat terjadi disengaja atau tidak sengaja, komunikasi yang disengaja terjadi karena pesan yang dikirimkan oleh komunikator yang disengaja terjadi karena pesan yang dikirimkan oleh komunikator memiliki tujuan khusus terhadap penerima yang dikaksud, idealnya, hal tersebut dapat menimbulkan efek yang diharapkan. Tetapi itu bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang mempengaruhinya. Komunikasi juga dapat terjadi secara tidak sengaja, tetapi dapat diterima dengan sengaja oleh siapa saja yang saat itu berada dalam jangkauannya.

Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut diatas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi yang terjadi merupakan proses yang berlangsung secara berkesinambungan dan melibatkan elemen-elemen komunikasi secara berkesinambungan.

1.1.3 Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan komunikasi yang dilakukan masyarakat atau public internal seperti karyawan kepada pemimpin perusahaan atau sebaliknya. Menurut Ardianto (2011:99) :

“Komunikasi internal adalah kegiatan untuk membina hubungan dengan public internal, seperti karyawan, para manajer, top manajemen

dan *stockholder* agar citra dan reputasi perusahaan tetap positif di mata public internal perusahaan.”

Kegiatan komunikasi internal dilakukan berorientasi pada pembentukan citra (*image building*) dan pembentukan reputasi (*reputation building*) public internal sehingga akan membentuk rasa memiliki (*senses of belonging*) dan rasa tanggung jawab (*senses of responsibility*) public internal terhadap perusahaan.

Komunikasi internal dilakukan secara timbal balik melalui beberapa jalur, yaitu :

- a. Komunikasi ke bawah (*downward communication*), komunikasi dari pihak perusahaan kepada karyawan. Misalnya berupa perintah pimpinan, intruksi dan informasi yang lebih spesifik mengenai Teknik suatu pekerjaan yang diberikan kepada karyawannya.
- b. Komunikasi ke atas (*upward communication*), komunikasi dari pihak karyawan kepada perusahaan. Misalnya berupa pelaksanaan perintah secara lisan atau tulisan atau laporan hasil kerja, serta ide saran dari karyawan untuk pimpinan perusahaan.
- c. Komunikasi sejajar (*sideways communication*), komunikasi yang berlangsung antar karyawan. Misalnya berbagi informasi pekerjaan, dalam bentuk kegiatan olahraga, keagamaan, kekeluargaan dan aktifitas social.

Bahwa komunikasi internal adalah keseluruhan rangkaian hubungan komunikasi antara pimpinan kepada karyawan dengan cara memberikan

instruksi pekerjaan dan memberikan ide saran, pimpinan dengan pimpinan, karyawan dengan karyawan atau pemimpin dengan karyawan dengan cara saling bertukar informasi dalam suatu perusahaan yang harus dibina dan dipelihara sedemikian rupa sehingga tercipta kerjasama tim dan suasana kerja yang harmonis agar dapat mencapai tujuan bersama.

Menurut Ruslan (2003:257-258) efektifitas komunikasi internal yang akan terjadi apabila terdapat hal-hal sebagai berikut :

- a. Adanya keterbukaan manajeen perusahaan (*open management system*) terhadap karyawan.
- b. Saling menghormati atau menghargai (*mutual appreciation*) antara satu sama lain, baik ia bertindak sebagai pemimpin maupun sebagai karyawan demi tercapainya tujuan utama perusahaan.
- c. Adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai-nilai arti pentingnya suatu “komunikasi timbal balik” dengan para karyawan.
- d. Keberadaan seorang humas (*public relations*) yang tidak hanya memiliki keterampilan (*skill*) dan berpengalaman sebagai komunikator, mediator dan hinglah persuader, tetapi juga harus didukung dengan sumber-sumber daya teknis yang canggih dan sekaligus sebagai media komunikasinya, seperti *house pr journal, internal magazine, video and console recording, slide film*

presentation, special event programmers, dan media pertemuan sebagai media komunikasi internal.

Komunikasi internal merupakan kegiatan yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi komunikasi internal, sebagai berikut :

- a. Manfaat dari pemahaman teamwork dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Aspek positif dari perilaku karyawan ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi interaktif yang efektif di seluruh organisasi atau perusahaan.
- b. Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi manager yang kuat yang membuat setiap supervisor di semua level dapat melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawannya.

1.1.4 Humas (*Public Relations*)

Humas atau hubungan masyarakat (*Public Relations*) menjadi sebuah fungsi yang dibutuhkan dalam menjalankan manajemen suatu perusahaan.

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H dan Glen M. Broom (dalam Ardianto, 2011:8) :

“Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dan individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dalam melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public.”

Humas merupakan proses yang berkesinambungan dari cara-cara manajemen untuk memperoleh citra baik (*goodwill*) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan public yang lebih luas ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan. Menurut Rachmadi (dalam Soemirat dan Ardianto, 2010:11) humas pada hakikatnya kegiatan komunikasi walaupun komunikasi terbilang lain dengan kegiatan komunikasi lainnya. Karena ciri hakiki dari komunikasi humas adalah *two way communication*.

Dari definisi menurut ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa humas tidak hanya sebuah unit dalam perusahaan, melainkan menjadi jembatan yang harus bisa menjadi jalan kebutuhan-kebutuhan public internal. Sebagai unit penting dalam sebuah perusahaan, humas harus bisa menciptakan iklim positif dalam sebuah perusahaan dan juga menampilkan citra baik di public internal. Menurut Ruslan (2011:9) fungsi humas sebagai berikut :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan Bersama (fungsi melekat pada manajemen Lembaga).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilkan atau sebaliknya.
- d. Melayani kegiatan publicny dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat Bersama.
- e. Mencitakan komunikasi dua arah, timbal balik dan mengantar arus informasi, publikasi serta pesan dan badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Komunikasi yang baik merupakan hal utama dari humas, karena dengan komunikasi yang diorganisir secara baik dan sistematis, akan menimbulkan *feedback* atau umpan balik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Humas juga bertugas untuk menjaga iklim komunikasi di dalam perusahaan dapat terjaga dengan baik. Tugas humas yang dijalankan pada sebuah perusahaan mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan senantiasa tepat sasaran. Maka dari itu humas tidak lepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran. Salah satu tujuan humas pada umumnya, membina hubungan ke dalam (*Public Internal*), para ahli humas akan mengetahui dan mengidentifikasi bagaimana membina hubungan yang baik di dalam sebuah organisasi tempat bekerja, dalam hal tersebut dapat mengenali situasi yang ada di dalam sebuah organisasi.

Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa humas harus mengetahui jenis public internal yang akan ditangani agar mengetahui maksud dan tujuan suatu perusahaan serta dapat memberikan apa yang diinginkan serta dapat menangani dengan tepat dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

1.1.5 Media Internal

Suatu perusahaan memiliki banyak karyawan sehingga perusahaan membutuhkan sarana komunikasi efektif. Menurut Ardianto (2011:141) media internal adalah media korporat atau media perusahaan yang diterbitkan untuk kalangan terbatas dan tidak diperjual belikan. Media internal merupakan salah satu bentuk media komunikasi humas yang paling kuat. Hampir di seluruh perusahaan mengadakan penerbitan media internal.

Media internal merupakan sarana penyampaian dan penerimaan informasi yang bersifat internal (khusus para pimpinan dan karyawan perusahaan). Dengan adanya media internal, bisa mendukung terciptanya suasana yang kondusif sehingga seluruh aktivitas perusahaan bisa berjalan dengan lancar. Penggunaan media internal dimanfaatkan untuk mensosialisasikan seluruh kegiatan perusahaan dan untuk membina hubungan kerja antara pihak pimpinan dengan karyawan sehingga tujuan bersama bisa tercapai.

Media internal merupakan sebuah produk dari Humas (*public relations*) dan merupakan identitas korporat yang akan mampu mengirimkan nilai atau budaya korporat sehingga pada akhirnya membentuk citra korporat terkhusus untuk public internal. Media korporasi merupakan salah satu kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan, yaitu antara korporasi dan pembaca. Menurut Siregar & Pasaribu (2000:17) sebagai suatu kegiatan komunikasi, penerbitan media korporasi dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan dua pihak.

Media korporasi harus berperan sebagai media yang menjembatani dan berperan sebagai media media yang memungkinkan berlangsungnya komunikasi non-manajemen yang bersifat formal dengan control terbatas. Menurut Cutlip et all (2006:71) media internal perusahaan memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- a. Menjaga karyawan tetap mendapatkan informasi strategi dan tujuan organisasi.
- b. Memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugas dengan baik.

- c. Mendorong karyawan untuk memelihara dan memperkuat standard organisasi dan komitmen pada peningkatan kualitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan pelayanan dan tagging jawab sosial yang lebih besar.
- d. Mengaku prestasi dan kesuksesan karyawan.
- e. Menciptakan peluang komunikasi dua arah dengan meminta umpan balik, pertanyaan dan perhatian karyawan.

Media komunikasi internal sangat diperlukan untuk pencapaian citra positif dan dukungan opini publik yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan.

Prinsip rancangan majalah internal harus mempertimbangkan prinsip kebutuhan *know your audience first*. Informasi yang terkandung di dalam majalah internal harus berawal dari pemikiran siapa pembacanya?, bagaimana karakteristik pembacanya? Apa kebutuhan pembacanya? Dan apakah cara penyampaian pesan sesuai dengan karakteristik pembacanya?.

Beberapa hal penting agar dapat menilai informasi tersebut mempunyai nilai berita (*news value*) dan berharga sebagai berita (*news worthy*) atau tidak sebagai berikut :

- a. *Significant* (penting), apakah berita itu penting untuk pembaca atau tidak ?
- b. *Magnitude* (besar), cukup besarkah pengaruh berita itu terhadap pembaca atau tidak ?
- c. Aktualitas, apakah berita ini baru untuk pembacanya atau tidak ?
- d. *Proximity* (jarak), apakah berita tersebut punya kedekatan jarak atau tidak terhadap pembaca ? kedekatan ini bisa bersifat geografis atau psikologis.
- e. *Human Interes*, ada sentuhan kemanusiaannya atau tidak ?

- f. *Prominent* (terkenal), apakah yang diberikan cukup terkenal atau tidak.

1.1.6 *Uses and Gratification Theory*

Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 pertama kali mencetuskan teori *uses and gratification* pada tahun 1974 di dalam buku yang ditulis berjudul *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research*. Penelitian dilakukan berdasarkan pertanyaan dari “apa yang dilakukan media untuk pembaca (*what do the media do to people ?*). Dalam teori *use and gratifications* memiliki pandangan bahwa pembaca merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memilih media berdasarkan apa yang pembaca butuhkan. Fokus teori ini terletak pada motif dan kepuasan individu saat menggunakan media dan tidak focus pada efek yang diberikan media. Tidak hanya menilite motif atau kebutuhan ssaja tapi teori ini juga meneliti apakah kebutuhan terseut sudah terpuaskan setelah menggunakan media tertentu. Menurut Kriyantono (2014:334) menyebutkan media dianggap berusaha memenuhi motif pembaca. Jika motif ini bisa terpenuhi maka kebutuhan pembaca akan terpenuhi. Pada akhirnya, media mampu memenuhi kebutuhan pembaca disebut media yang efektif.

Asumsi dasar teori *use and gratifications* dikemukakan oleh Katz Blumler & Gurevitch pada tahun 1974 (dalam Kriyantono, 2014:335) sebagai berikut :

- a. Pembaca media bersifat aktif dan penggunaan media didasarkan oleh motif-motif tertentu yang ingin dipenuhinya.
- b. Individu harus berinisiatif menyeleksi dan melibatkan media ke dalam kehidupannya.
- c. Perilaku komunikasi individu juga ditentukan oleh faktor-faktor social dan psikologi personal yang bersangkutan.
- d. Media selalu berkompetensi dengan sumber pemuasan kebutuhan lain.
- e. Individu sangat menyadari jenis motif atau apa yang dibutuhkan termasuk pemilihan media.
- f. Untuk memenuhi efek media, motif dari pemaca harus dieksplorasi untuk menemukan nilai-nilai yang ada di dalam diri individu saat menggunakan media.

Teori *use and gratifications* menganggap bahwa individu merupakan pengguna media yang aktif dalam komunikasi dan akan mencari sumber media yang paling baik dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi. Pendekatan manusiawi dalam melihat media massa ditekankan pada teori *use and gratifications* karena manusia memiliki wewenang untuk memperlakukan media. Teori *use and gratifications* berpendapat bahwa konsumen media mempunyai kebebasan untuk menggunakan dan memutuskan bagaimana pembaca menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak bagi pembaca.

Penelitian humas menggunakan teori *use and gratifications* untuk mengukur media apa yang dibutuhkan public internal. Mengukur saluran apa yang paling efektif untuk membangun dan menjaga citra perusahaan dapat menggunakan teori *use and gratifications*. Pembaca memiliki harapan tertentu pada media massa yang dipilih dalam memenuhi kebutuhan informasi.

1.1.7 Proses Penyampaian Pesan Pada Media Digital

Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi dengan menjawab pertanyaan ini *who says what in which channel to whom with what effect ?*. Menurut Lasswell (2009:10) menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang ditanyakan tersebut, diantaranya :

- a. *Communicator* (komunikator, sumber, pengirim pesan)
- b. *Message* (isi pesan)
- c. *Channel* (media yang digunakan dalam penyampaian pesan)
- d. *Recipient* (komunikas atau penerima pesan) dan
- e. *Impact* (efek)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikator melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Proses penyampaian pesan dilakukn dengan berbagai *channel* atau saluran komunikasi. Salah satu saluran komunikasi yang dapat digunakan adalah media digital dengan efek yang menyeluruh. Media digital merupakan

arahan yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*message*) dari sumber pesan (*source*) kepada penerima pesan (*receiver*) secara *digital* dan massif.

1.1.8 Penyampaian Pesan

Proses komunikasi tidak hanya terkait dengan pelaksanaan system komunikasi keorganisasian. Komunikasi dalam pelaksanaan system komunikasi keorganisasian berkaitan dengan empat faktor yang dijadikan pokok peninjauan dalam pengawasan komunikasi humas. Keempat faktor tersebut yaitu komunikasi manajemen, pengorganisasian komunikasi, komunikasi-komunikasinya sendiri, dan umpan balik.

Menurut Hardjana (2000:23) menyebutkan ada enam syarat yang dapat menggolongkan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan berpengaruh atau tidak sebagai berikut :

- a. Penerima (*receiver or user*), merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut.
- b. Isi pesan (*content*), yang diterima sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.
- c. Ketepatan waktu (*timing*), pesan yang dimaksudkan kepada penerima tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi dan situasi.
- d. Media komunikasi (*media*), yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.
- e. Format (*format*), kesesuaian format antara yang dimaksud oleh pengirim dengan penerima.
- f. Sumber pesan (*source*), kejelasan sumber pesan yang bisa dipertanggung jawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

Untuk mencapai kriteria diatas maka kegiatan komunikasi yang berpengaruh dicapai dengan humas. Humas merupakan bagian yang mampu melakukan kegiatan komunikasi internal dengan menjalankan fungsinya

dalam manajemen komunikasi pimpinan perusahaan dengan karyawan dengan memproduksi sebuah media internal perusahaan.

Menurut Harjdana (2000:192) menjelaskan pengaruh sebagai berikut :

- a. Mengerjakan hal-hal yang benar, sesuai dengan yang seharusnya diselesaikan dengan rencana dan aturannya.
- b. Mencapai tingkat diatas pesaing, mampu menjadi yang terbaik dengan alwan yang lain sebagai yang terbaik.
- c. Membawa hasil, apa yag telah dikerjakan mampu memberi hasil yang bermanfaat.
- d. Menangani tantangan masa depan, semua yang telah direncanakan agar hasil yang dicapai bermanfaat bagi masa depan.
- e. Meningkatkan laba keberuntungan, hasil yang diperoleh memberi keuntungan atau laba.
- f. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya, sumber daya yang dipakai telah optimal digunakan sampai tingkat maksimum.

Daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempegaruhi komunikan. Menurut Mc. Leod (dalam Susanto, 2007:41) bahwa :

“Informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk di dalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dapat dipahami, kosisnten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan.”

Pernyataan diatas, peneliti dapat menarik beberapa hal penting yang digunakan yaitu :

1. Informasi, data informasi yang sudah dikelola menjadi bentuk yang menjelaskan suatu kejadian yang bersifat nyata, berguna dimengerti oleh pembacanya dan digunakan sebagai faktor mengambil keputusan.

2. Waktu, rentang waktu memiliki perhitungan tertentu dan berguna untuk memastikan informasi yang disampaikan masih *up to date* atau tidak.
3. Format, informasi disajikan dengan berbagai format sesuai dengan karakteristik informasi, seperti berikut :
 - a. Berita, laporan yang ditulis tentang suatu peristiwa, kegiatan dan sejenisnya yang terjadi dalam perusahaan.
 - b. Artikel, tulisan yang memuat ide pikiran tentang suatu kejadian atau permasalahan.
 - c. Foto atau bagan, informasi yang disajikan melalui foto, bagan atau ilustrasi yang menjadi satu kesatuan ataupun berdiri sendiri.
4. Konsisten, mempertahankan informasi ataupun sajian informasi agar tetap sesuai dengan tujuan yang disepakati.
5. Isi, memiliki tujuan dalam pembuatan media tersebut. Dua syarat dalam isi media yaitu :
 - a. Isi setiap edisi dipertahankan sesuai tujuan penerbitan.
 - b. Isi setiap edisi baru dan menarik dari edisi sebelumnya.

Sedangkan fungsi dari isi informasi yaitu fungsi informatif, fungsi edukasi dan fungsi hiburan.

1.1.9 Pemenuhan Informasi

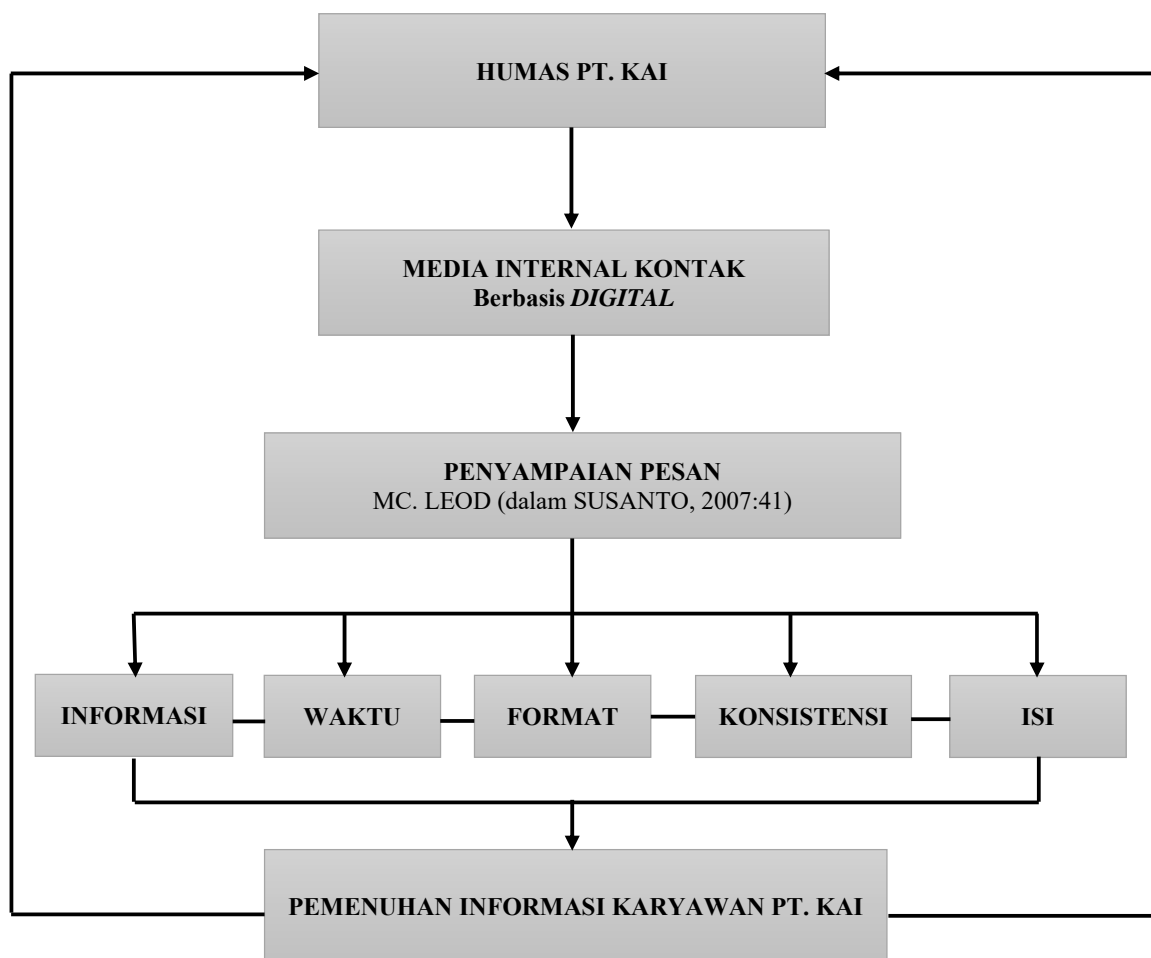
Penelitian tentang asal mula kebutuhan psikologis dan social yang memunculkan harapan tertentu tentang pemenuhan informasi yang di dapat dari media yang digunakan merupakan teori *use and gratifications*. Menurut Severin dan Tankard (dalam Yusup, 2013:206) kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi oleh media yang digolongkan sebagai berikut :

- a. Kebutuhan kognitif, kebutuhan untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman.
- b. Kebutuhan afektif, kebutuhan emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetika.
- c. Kebutuhan integrasi personal, kebutuhan untuk meningkatkan kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status.
- d. Kebutuhan integritas personal, kebutuhan untuk mempererat hubungan dengan keluarga, teman dan sebagainya.
- e. Kebutuhan pelepasan ketegangan (khalayan), kebutuhan pelarian dan pengalihan.

1.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian yang akan mengulas tentang, Penyampaian Pesan Melalui Media Internal Dalam Pemenuhan Informasi Karyawan PT. Kereta Api Indonesia, yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini :

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Peneliti, 2020

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kerangka pemikiran ini dimulai dari media internal kontak berbasis *digital* sebagai subjek dalam penelitian ini, lalu muncul objek penelitian yaitu penyampaian pesan yang dilakukan oleh media internal kontak berbasis *digital* dilihat dari lima komponen penyampaian pesan menurut Mc. Leod (dalam Susanto, 2007:41) :

“Informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk di dalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehinggah dapat dipahami, kosisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan.”

Melihat dari lima komponen penyampaian pesan diatas, memperkuat tentang informasi, waktu, format, konsistensi dan isi yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 4 subfokus tersebut adalah :

1. **Informasi** : yang diberikan oleh media internal kontak kepada karyawan PT. Kereta Api Indonesia.
2. **Waktu** : penerbitan media internal kontak kepada karyawan PT. Kereta Api Indonesia.
3. **Format** : yang digunakan media internal kontak dalam menyampaikan informasi kepada karyawan PT. Kereta Api Indonesia.
4. **Konsistensi** : dalam menyampaikan informasi kepada karyawan PT. . Kereta Api Indonesia.
5. **Isi** : yang disajikan oleh media internal kontak kepada karyawan PT. Kereta Api Indonesia.