BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan akan energi listrik pun berkembang menjadi kebutuhan primer yang sangat diperlukan oleh umat manusia untuk dapat menunjang berbagai aktifitas kehidupannya. Semua bentuk gerak langkah manusia dalam menjalani kehidupannya sangat membutuhkan dengan adanya energi listrik, karena tanpa itu semua mungkin perkembangan yang dicapai dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi umat manusia tidak seperti yang ada pada saat ini.

Energi listrik merupakan sumber daya yang dibutuhkan dalam berbagai pembangunan, khususnya untuk meningkatkan kesejahteraan hidup suatu masyarakat, selain itu pula energi listrik sangat diperlukan dalam mendukung jalannya proses industrialisasi, yang merupakan salah satu bentuk nyata akan kemajuan yang telah di capai oleh umat manusia di dunia ini.

Listrik merupakan sumber daya energi yang siap pakai yang dikonveksi dari bentuk energi primer melalui teknologi yang berdampak bagi berbagai macam perusahaan baik perusahaan dagang, jasa, maupun industri dsb. Karena itu pasokan sumber energi listrik sangat menentukan

keberhasilan pembangunan dan merupakan jantung kehidupan manusia pada masa sekarang maupun yang akan datang.

Sebuah perusahaan atau organisasi baik itu lembaga pemerintah ataupun swasta sangat memerlukan partisipasi dari para karyawannya, yakni faktor manusiannya sendiri. Keberadaan karyawan dalam sebuah lembaga memerlukan perhatian, karena dengan tidak adanya perhatian akan menimbulkan ketidak puasan dalam bekerja dan pada akhirnya akan menimbulkan kebekuan dalam kerja mereka. Seseorang dinilai dari sikapnya melalui komponen yaitu:

1. Komponen efeksi (emosi) Yaitu: gejala-gejala kesadaran yang berfungsi sebagai pembangkit energi, pembawa informasi pembawa pesan, dan merupakan sumber informasi.
2. Komponen konatif (perilaku atau sikap) yaitu: kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa menghadapi objek ide, situasi nilai.
3. Komponen kognisi (kepercayaan) yaitu: kekayaan bahwa sesuatu itu benar atau salah yang terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, kebutuhan dan kepentingan. (D'Elia, 183:112)

Adapun kutipan dari Hasibuan mengenai definisi tentang karyawan sebagai berikut :

> "karyawan adalah mahluk sosial yang menjadi kekayaan utama bagi setiap perusahaan. Mereka ini menjadi perencana, pelaksana, dan pengendalian yang selalu berperan aktif dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Karyawan ini menjadi pelaku yang menunjang tercapai tujuan, mempunyai pikiran, perasaan dan keinginan yang dapat mempengaruhi sikap-sikapnya terhadap pekerjaannya. Sikap ini akan menentukan prestasi kerja, dedikasi dan kecintaan terhadap pekerjaan yang dibebankan kepadanya, sikap-sikap positif harus dibina, sedangkan sika-sikap negatif hendaknya dihindarkan sedini mungkin, sika-sikap karyawan dikenal "ketidakpuas kerja, strees dan frustasi" yang ditimbulkan oleh pekerjaan, peralatan, lingkungan, kebutuhan dsb. (Hasibuan, 1990;295).

Dari komponen di atas jelas adanya bahwa setiap karyawan layak untuk mendapatkan perhatian karena dengan adanya itu akan timbul kepuasan dalam pekerjaan yang mereka lakukan. Sadar akan informasi yang diberikan perusahan merupakan tindakan komunikasi dan apa yang di inginkan dapat menjadi kebutuhan dan kepentingan bagi karyawan itu sendiri.

Ada beberapa hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah komunikasi. Pernyataan ahli yang mendukung hal tersebut adalah *"You cannot not communicate"* atau anda tidak bisa untuk tidak berkomunikasi (Beavin dan Jacson, dalam Mulyana 2002 : 54). Begitu berperannya komunikasi sehingga setiap gerak atau aktivitas manusia memiliki makna untuk berkomunikasi. Komunikasi suatu kegiatan manusia yang sedemikian otomatis sehingga terlupakan bahwa keterampilan untuk berkomunikasi juga merupakan hasil belajar manusia. Sejak bangun tidur hingga tidur kembali, aktivitas itu pasti mewarnai gerak hidup seseorang. Tidak saja dalam berinteraksi dengan orang lain, dengan diri sendiri pun komunikasi dapat terjadi. Dalam kaidah ilmu komunikasi intrapersonal.

Kehadiran komunikasi begitu dirasakan oleh setiap orang, begitu juga dengan berbagai profesi yang ada di Indonesia saat ini. Salah satu profesi tersebut adalah *Public Relations* atau di Indonesia kita kenal dengan sebutan humas atau hubungan masyarakat. Jelas bahwa dalam setiap hubungan tidak akan terjalin begitu saja, namun harus ada upaya

yang dapat kita lakukan melalui komunikasi. *Public Relations* atau humas di Indonesia menunjukan perkembangan yang berarti. Ini dapat dilihat dari makin beragamnya kegiatan komunikasi yang dilakukan masing-masing lembaga kehumasan di suatu instansi atau perusahaan, baik kegiatan kedalam (*internal Public Relations*) maupun kegiatan keluar (*eksternal Public Relations*). (Ritonga, 2004;136)

Dalam setiap profesi, pasti dituntut untuk professional dalam mengorganisasikan pekerjaannya, begitu juga dengan profesi *Public Relations* yang dituntut untuk memiliki keahlian, pengetahuan, kemampuan dan kualitas yang tinggi untuk keberhasilan pekerjaan atau kegiatan komunikasinya. Seperti yang dikemukakan oleh Cutlip, *Center* dan *Broom*, "sikap professional yang dibutuhkan *Public Relation* adalah *skills, knowledge, abilities*, dan *qualities*" (Yulianita, 2003;161). Salah satu keahlian yang dibutuhkan *Public Relations* untuk mendukung kualifikasi Sumber Daya Manusia itu adalah keahlian dan kegiatan fotografi, meskipun tidak menutup kemungkinan sebuah perusahaan tempat humas tersebut bekerja menggunakan jasa fotografer professional untuk mengorganisasikan kegiatan fotografinya. Kegiatan fotografi yang dimaksud merupakan salah satu cara humas dalam mengkomunikasikan suatu kejadian atau *event* yang relevan dengan kegiatan *Public Relations* itu sendiri berupa gambara atau foto-foto.

Hal-hal yang berkenaan dengan publikasi foto *slide-show* tidak bisa terlepas dalam setiap kegiatan Public Relations atau humas,

mengingat setiap informasi humas perlu didukung oleh ilustrasi berupa gambar atau foto-foto yang baik. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan terpublikasikan dengan baik pula. Oleh karena itu, setiap praktisi humas juga ditintut untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai di bidang fotografi sehingga ketika suatu peristiwa atau acara terjadi kita tidak perlu menunggu seseorang yang ahli di bidang fotografi untuk mengabadikan peristiwa tersebut mengingat dalam setiap peristiwa tidak mungkin terulang kejadian yang sama. Seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins bahwa:

> "Setiap praktisi humas harus memandang kamera sebagai sebuah alat komunikasi, sama halnya dengan pena, mesin ketik, *Word-processor*, computer, telepon, dan ungkapan-ungkapan lisan. Dalam kalimat lain, mereka harus mengetahui bagaimana caranya berkomunikasi melalui lensa kamera,atau bagaimana memaparkan suatu pesan atau cerita lewat gambar-gambar".(Jefkins, 1996:194)

Begitu penting dan bermaknanya foto atau gambar sehingga ada pernyataan yang mengungkapkan bahwa "dalam dunia PR, sebuah foto sama nilainya dengan seribu kata, karena otak manusia lebih mudah menerima motori visual daripada tulisan" (Effendy, 1993;182). Kegiatan publikasi, foto memiliki nilai yang baik dalam menarik perhatian publik yang pada akhirnya setiap kegiatan PR bertujuan untuk menciptakan pengertian bersama demi kepentingan, keuntungan dan kepuasan bersama.

Namun, tujuan akhir tersebut kerap kali sulit untuk diwujudkan, hanya karena pesan yang dalam hal ini foto yang disampaikan tidak menarik atau tidak bisa dipahami oleh khalayak sasaran. Salah satu

penyebab hal tersebut terjadi adalah karena pengelola publikasi, disadari atau tidak, kurang berorientasi pada khalayak sasaran. Artinya, pengelola publikasi sering kurang memperhatikan kepentingan khalayak sasaran. Pengelola publikasi asyik sendiri dengan apa yang dipikirkannya. Termasuk dalam pemilihan foto-foto dalam kegiatan publikasi foto *slide-show,* baik dalam proses pengambilan, pemilihan sampai pada tahap mempertunjukannya kepada publik melalui media yang disiplin.

Dalam hal inilah, menjadi penting bagi seorang *Public Relations* atau petugas humas untuk berperan dalam kegiatan publikasi foto *slide-show* sehingga dapat diketahui aspek-aspek apa saja yang perlu diperhatikan bagi petugas humas sendiri untuk komponen publikasinya yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringa Bandung atau disingkat PT.PLN (Persero) APJ bandung.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa berkembang dan beragamnya kegiatan publikasi melaluli kegiatan publikasi foto *slide-show* dalam dunia kehumasan ini menuntut suatu sikap professional seorang *Public Relations* atau humas sehingga ketika suatu program atau kegiatan diterapkan atau dilaksanakan, ia akan benar-benar memahami terhadap apa yang dikerjakan. PT. PLN (Persero) APJ Bandung sendiri memiliki bagian komunikasi. Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam upaya penyebaran informasi perusahaan adalah kegiatan publikasi foto *slide-show* yang tidak hanya dituangkan dalam bentuk foto-foto tercetak

tapi juga dituangkan dalam bentuk foto *slide-show* menggunakan komputer sebagai medianya. Ketika kegiatan publikasi ditangani atau dikelola oleh seorang petugas humas, setidaknya ia harus mengetahui komponen apa yang harus diperhatikan untuk mendapatkan hasil foto yang baik dilihat dari sudut pandang ilmu fotografi. Begitu juga sebaliknya, ketika kegiatan publikasi foto dikelola oleh seorang fotografer professional, petugas humas juga harus berperan untuk memberikan penjelasan mengenai aspek publikasi apa saja yang harus diperhatikan. Tidak hanya itu, secara teknis, jumlah foto dan monitor, tampilan foto *slide-show,* serta posisi monitor *slide-show* juga ikut menentukan. Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah prinsip kegiatan komunikasi yang harus diketahui oleh seorang petugas humas, mengingat komunikasi itu adalah sebuah proses, maka ia harus dilakukan secara kontinyu atau terus-menerus agar apa yang hendak disampaikan terkomunikasi dengan baik. Artinya, segala sesuatu yang berkenaan dengan pelaksanaan mulai dari perencanaan sampai pada tahap evaluasi harus benar-benar diperhitungkan.

Namun, permasalahan yang terjadi di PT. PLN (Persero) APJ Bandung adalah petugas humas yang menangani kegiatan publikasi foto *slide-show* kurang memperhatikan aspek yang ada pada tampilan *slide-show. Slide-show* adalah penayangan atau pertunjukan *slide*, yang dalam hal ini adalah foto-foto atau gambar-gambar tidak bergerak. Padahal, tampilan *slide-show* ini sendiri pada dasarnya tidak hanya dilihat oleh

para publik internal tapi juga publik eksternal mengingat posisi monitor *slide-show* diletakan pada jalur masuk utama gedung PT.PLN (Persero) APJ Bandung. Setiap orang yang datang dan pergi baik itu para jajaran pejabat PLN APJ, karyawan PLN dari luar kota atau luar provinsi, masyarakat setempat, kalangan akademis dan sebagainya pasti akan melintas dan melihat monitor *slide-show.*

Selain itu, ada beberapa gambar atau foto *slide-show* yang tidak dilengkapi dengan *caption* atau keterangan tulisan sehingga kurang jelas maksud dari aktivitas pada gambar atau foto yang ditampilkan. Hal ini membuat informasi yang disampaikan masih kurang bermanfaat dan bernilai karena sebuah kelengkapan pesan setidak-tidaknya harus mengandung unsur 5W dan 1H.

Permasalahan lain yang juga cukup mempengaruhi adalah kesadaran petugas humas akan proses komunikasi yang seharusnya berlangsung secara kontinyu, namun tidak dengan kegiatan tampilan *slide-show* di PT. PLN (Persero) APJ Bandung. Terkadang pergantian tampilan *slide-show* muncul setiap hari dan bahkan segera setelah kegiatan berlangsung, hal ini tentunya akan memunculkan pertanyaan, apakah tampilan *slide-show* yang segera atau setelah kegiatan berlangsung akan memberikan cukup informasi atau manfaat bagi sasaran yang akan melihatnya? Namun ada juga pergantiannya ditampilkan setelah dua minggu kemudian., artinya foto-foto dalam tampilan *slide-show* ada yang bertahan hingga lebih satu minggu. Hal ini juga tentunya

akan memunculkan banyak pertanyaan, apakah tidak ada kegiatan selama satu minggu kebelakang? Apakah kegiatan-kegiatan tersebut ada namun tidak didokumentasikan atau kegiatan-kegiatan tersebut ada namun tidak didokumentasikan namun tidak dipublikasikan?

Tentunya akan menjadi sebuah masalah yang berkelanjutan apabila beberapa hal di atas tidak benar-benar di pahami, karena untuk mancapai publikasi yang baik dan maksimal, banyak aspek yang perlu diperhatikan oleh petugas humas yang dalam hal ini adalah bagian komunikasi PT.PLN (Persero) APJ Bandung agar tujuan-tujuan dalam memberikan informasi dapat tercapai dengan baik pula. Maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **"Sejauhmana Efektivitas Publikasi Foto *Slide-show* oleh Humas PT.PLN (Persero) APJ Bandung terhadap kepuasan Perolehan Informasi Karyawannya".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana **penyebaran** publikasi foto *slide-show* oleh humas PT. PLN (Persero) APJ Bandung terhadap kepuasan perolehan informasi karyawannya?

2. Sejauhmana **manfaat dan nilai** publikasi foto *slide-show* oleh humas PT. PLN (Persero) APJ Bandung terhadap kepuasan perolehan informasi karyawannya?
3. Sejauhmana efektifitas publikasi foto *slide-show* oleh humas PT. PLN (Persero) APJ Bandung terhadap **harapan** karyawannya?
4. Sejauhmana efektifitas publikasi foto *slide-show* oleh humas PT. PLN (Persero) APJ Bandung terhadap **persepsi** karyawannya?
5. Sejauhmana **efektifitas** publikasi foto *slide-show* oleh humas PT. PLN (Persero) APJ Bandung terhadap kepuasan perolehan informasi karyawannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka maksud penelitian ini adalah menjawab dan menganalisis sejauhmana efektivitas publikasi oleh humas PT.PLN (Persero) APJ Bandung melalui foto *slide-show* terhadap kepuasan perolehan informasi karyawannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1 Untuk mengetahui **penyebaran** publikasi foto *slide-show* oleh humas PT. PLN (Persero) APJ Bandung terhadap kepuasan perolehan informasi karyawannya.

2. Untuk mengetahui **manfaat dan nilai** publikasi foto *slide-show* oleh humas PT. PLN (Persero) APJ Bandung terhadap kepuasan perolehan informasi karyawannya.
3. Untuk mengetahui efektifitas publikasi foto *slide-show* oleh humas PT. PLN (Persero) APJ Bandung terhadap **harapan** karyawannya.
4. Untuk mengetahui efektifitas publikasi foto *slide-show* oleh humas PT. PLN (Persero) APJ Bandung terhadap **persepsi** karyawannya.
5. Untuk mengetahui **efektifitas** publikasi foto *slide-show* oleh humas PT. PLN (Persero) APJ Bandung terhadap kepuasan perolehan informasi karyawannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat berguna bagi Ilmu Komunikasi khususnya Humas, selain itu pula dapat menjadi acuan dan dapat memperdalam teori-teori mengenai informasi yang berhubungan

dengan studi komunikasi dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu kehumasan dalam proses pengolahan kegiatan publikasi foto *slide-show.*

1.4.2 Secara Praktis

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan teori-teori komunikasi yang telah dipelajari untuk mencoba menganalisis fakta, gejala, dan peristiwa tentang efektifitas publikasi foto *slide-show.*

2. Untuk Universitas

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur bagi penerus penelitian yang sama.

3. Untuk Perusahaan

penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk mengetahui kepuasan karyawan pada publikasi foto *slide-show* yang dilakukan humas sebagai sumber informasi di PT. PLN (Persero) APJ Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauhmana efektivitas publikasi oleh humas PT. PLN (persero) APJ Bandung melalui foto *slide-show* terhadap kepuasan karyawannya. Dalam hal ini efektif mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, efektif berarti berhasil untuk mencapai tujuan seraya untuk memuaskan pihak yang terkait (Ruslan,2005:39).

Sedangkan Effendi mendefinisikan efektivitas sebagai berikut :

"Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan"(Effendy,1989:14).

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa dalam dunia kehumasan, hubungan tidak akan terjalin dengan begitu saja. Namun, harus ada upaya atau kegiatan yang dilakukan melalui komunikasi. Salah satu kegiatan PR atau humas tersebut adalah kegiatan publikasi. Kegiatan publikasi foto slide-show yang dimaksud merupakan satu cara PR dalam mengkomunikasikan suatu kejadian atau *event* yang relevan dengan kejadian *Public Relations* itu sendiri berupa gambar atau foto-foto melalui media yang dipilih. Salah satu ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang definisi komunikasi adalah Raymont S. Ross. Ia mengatakan

bahwa “komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan symbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengarkan membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator “(Mulyana, 2002;62).

Berdasarkan definisi komunikasi di atas dapat diasumsikan bahwa ketika komunikasi berlangsung terjadi suatu proses yang dimulai dari proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol-simbol adalah berupa gambar tidak bergerak atau foto-foto sehingga dapat membantu pendengar yaitu khalayak atau sasaran yang melihat penayangan foto-foto pada *slide-show.*

Kegiatan apapun yang dilakukan oleh suatu bagian atau departemen humas tidak terlepas dari upaya untuk mempromosikan dan mempublikasi suatu perusahaan kearah yang lebih baik. Seorang *consuler* fred wittner, mengemukakan pendapatnya dalam suatu kegiatan komunikasi yang dalam hal ini adalah khalayak yang akan melihat penayangan dan penujukan *slide-show.* Menurut *Cutlip* dan *Center*, ”untuk mencapi target secara efektif, harus pula ditetapkan secara jelas publik manakah yang dijadikan sasaran strategis dari kegiatan komunikasi” (Yulianita, 2003:134). Hal yang lebih rinci dikemukakan oleh Fred Wittner yang mengatakan :

- Publikasi harus disebarkan keluar, dengan demikian publikasi itu harus menjangkau exsternal publik yang menjadi sasaran dan berkepentingan terhadap organisasi.
- Publikasi itu harus dapat bermanfaat dan bernilai, khususnya dalam penyajian informasi sehingga informasi-informasi tersebut

> dapat berguna baik bagi publiknya maupun organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Dari pernyataan diatas dapat diasumsikan bahwa pelaksanaan kegiatan publikasi akan lebih baik kalau publik yang menjadi sasaran tidak hanya publik internal tapi juga publik eksternal.

Hal lain yang tentunya juga cukup memberikan pengaruh adalah aspek manfaat. Dalam setiap kegiatan komunikasi, apapun bentuknya tentu akan memberikan manfaat. Seperti yang dikatakan oleh Onong Uchjana Effendi, ”manfaat kegiatan komunikasi itu sendiri terbagi menjadi 4 (empat) yaitu, untuk memberikan informasi *(to inform)*, untuk mendidik *(to educate)*, untuk menghibur *(to entertaint)*, dan untuk mempengaruhi *(to influence/persuasive)”*. (Effendy, 2000:55).

Dalam hal ini untuk memenuhi kebutuhan karyawan akan informasi publikasi foto *slide-show*, suatu perusahaan membuat publikasi foto *slide-show* yang dapat bermanfaat bagi karyawannya. Diharapkan publikasi foto *slide-show* dapat memberikan kemudahan informasi bagi karyawannya dan akan menimbulkan kepuasan karyawannya.

Konsep kepuasan adalah salah satu hal dimana terdapat beberapa penyesuaian mengenai defenisi atau tahap pengukuran. Kepuasan karyawan menjadi prioritas utama dalam publikasi foto *slide-show*. Memelihara hubungan antara karyawan dengan baik dan berkualitas maka akan membentuk opini yang baik tentang suatu perusahaan.

Kepuasan karyawan merupakan evaluasi informasi dimana alternatif yang dipilih sekarang dan memberikan hasil (*outcome*) informasi sama atau melampaui harapan karyawan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan karyawan.

Jadi kesimpulan komponen kepuasan karyawan (harapan yang dirasakan) umumnya harapan karyawan tentang apa yang diterimanya bila ia melihat publikasi foto *slide-show,* sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi karyawan terhadap apa yang ia terima setelah ia menerima informasi.(Tjiptono dan Chandra,2005,106)

Adapun teori sebagai landasan penelitian ini adalah teori dari Weick yaitu teori pengorganisasian. Teori ini mempunyai arti penting dalam bidang komunikasi karena ia menggunakan komunikasi sebagai basis pengorganisasian manusia dan memberikan dasar logika untuk memahami bagaimana orang berorganisasi. Menurutnya kegiatan-kegiatan pengorganisasian memenuhi fungsi pengurangan ketidakpastian dari informasi yang diterima dari lingkungan atau wilayah sekeliling. Ia menggunakan istilah ketidakjelasan untuk mengatakan ketidakpastian, atau keruwetan, kerancuan, dan kurangnya *predictability*. Menurut Weick, ada tiga tahap yang dilalui ketika proses pengorganisasian, yaitu:

a. Tahap pemeranan (enactment) yang artinya para anggota organisasi menciptakan suatu lingkungan yang pernah ada sebelumnya tujuannya untuk memperbaiki kesalahan yang pernahg terjadi di masa sebelumnya.

b. Tahap seleksi berisi aturan-aturan dan siklus komunikasi yang digunakan untuk menentukan dan merundingi makna dari peristiwa itu tujuannya untuk memasukan seperangkat penapsiran kedalam bagian yang dihimpun.
c. Tahap retensi merupakan tahapan dimana akan terciptanya penyelesaian dari apa yang dipikirkan, caranya dengan penyerapan informasi dan berusaha memecahkan masalah tujuannya untuk penyimpanan segmen-segmen yang sudah disiapkan untuk masa yang akan dating.

1.5.2. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauhmana Efektifitas Publikasi oleh Humas PT. PLN (persero) APJ Bandung melalui Foto *Slide-show.* untuk memenuhi kebutuhan karyawan akan informasi publikasi foto *slide-show*, humas PT. PLN (persero) APJ Bandung membuat publikasi foto *slide-show* yang bertujuan menyebarkan informasi tentang perusahaannya tidak hanya di dalam perusahaan tetapi keluar publik, dengan sasaran foto *slide-show* yaitu publikasi akan lebih baik kalau publik yang menjadi sasaran tidak hanya publik internal tapi juga publik eksternal, serta waktu penayangan foto *slide-show* yang dilakukan setiap ada kegiatan berlangsung. Dalam foto *slide-show* harus memenuhi manfaat dan nilai agar tujuan-tujuan yang di inginkan karyawan seperti pemenuhan kebutuhan informasi tentang kegiatan perusahaan sehingga karyawan mendapatkan nilai penting informasi di dalam publikasi foto *slide-show.*

Harapan karyawan dari publikasi foto *slide-show* yang dilakukan humas PT. PLN (Peresero) APJ Bandung yaitu keingina untuk mengikuti kegiatan, dimana karyawan setelah melihat publikasi foto *slide-show*

dapat menimbulkan keinginan untuk mengikuti kegiatan-kegiatan misalnya kegiatan pameran, jumsih, upacara rutin, dll yang dilakukan perusahaan di PT. PLN (Persero) APJ Bandung serta persepsi karyawan yang menimbulkan pemahaman serta pengertian tentang kegiatan perusahaan, sehingga akan menimbulkan kepuasan karyawannya, humas PT. PLN (Persero) APJ Bandung berperan sebagai yang membuat publikasi foto *slide-show* dengan melakukan penyeleksian dari hasil foto yang akan dipublikasikan kepada karyawan sehingga terciptanya penyeleseian atau retensi yang bertujuan menyimpan foto untuk mempersiapkan publikasi berikutnya.

Dengan demikian efektivitas publikasi foto *slide-show* yang dilakukan humas terhadap kepuasan perolehan informasi karyawan bukanlah semata-mata hanya untuk mencapai suatu keberhasilan saja, karena untuk mencapai suatu keberhasilan harus adanya kesepakatan yang memenuhi kedua belah pihak dan informasi-informasi penting seperti kegiatan-kegiatan perusahaan yang disampaikan melalui foto *slide-show* tersebut dapat berguna dan bermanfaat baik bagi publiknya maupun organisasi atau perusahaan itu sendiri, sehingga kepuasan pun berhasil apabila yang diperoleh memenuhi harapan karyawannya.

1.6 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasional, maka opersional variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Alat ukur
1	Efektivitas publikasi foto *slide-show* oleh humas PT.PLN (persero) APJ Bandung.	Penyebaran Manfaat dan Nilai	- Sasaran foto *slide-show* - Waktu penayangan foto *slide-show* - Manfaat pemenuhan kebutuhan informasi - Nilai penting informasi
2	Kepuasan Perolehan informasi karyawannya	Harapan Persepsi	- Keinginan untuk mengikuti kegiatan - Keinginan untuk mendapatkan informasi tepat waktu - Pengertian tentang informasi di foto *slide-show* - Pemahaman tentang kegiatan perusahaan

1.7 Hipotesis

H1 : Ada hubungan efektivitas publikasi foto *slide-show* oleh humas PT.PLN (Persero) APJ Bandung terhadap kepuasan perolehan informasi karyawannya.

H0 : Tidak ada hubungan efektivitas publikasi foto *slide-show* oleh humas PT.PLN (Persero) APJ Bandung terhadap kepuasan perolehan informasi karyawannya.

1.8 Teknik Analisa Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitina ini, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut ;

1. Penyelesaian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasana data
2. Klasifikasi data, yaitu mengelompokan data dan pilah-pilah sesuai dengan kejelasannya.
3. Data dimasukan kedalam *cooding book* (buku koding) dan *cooding sheet* (lembaran koding).
4. Mentabulasikan data yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian kedalam tabel tunggal) sesuai tujuan analisis data.
5. Setelah data di tabulasi, kemudian teknik pengolahan data dengan cara statistika dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien korelasi Rank Sperman. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kualitatif ke dalam kuantitatif.

Dengan cara pemberian skor atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden pada pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti.

Pemberian skor dimaksudkan untuk memindahkan data kualitatif yaitu yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket ke dalam nilai-nilai kuantitatif.

Dalam menentukan skor, peneliti menggunakan skala likert. Dengan masing-masing pertanyaan responden diberi nilai sebagai berikut: sangat setuju = 5, setuju = 4,cukup setuju = 3,tidak setuju = 2 dan sangat tidak setuju = 1.

Dalam pengolahan data, peneliti mengggunakan komputer dengan program SPSS *Version 13.0*. Untuk menganalisa hubungan antara variabel X dan Y digunakan teknik analisis Rank Spearman.

Teknik ini dipilih karena data yang diteliti untuk mengukur skala ordinal.

Rumus :

$$rs = \frac{1 - 6\Sigma\, di^2}{n-(n^2-1)}$$

Dimana $\Sigma\, di^2 = \Sigma[r(xi)- r(yi)]^2$

Keterangan :

rs = Korelasi Rank Spearman

di = Selisih antar 2 ranking

n = Jumlah sampel

Sedangkan untuk menganalisa pengaruh koefisien Determinasi (KD) antar variabel X dan variabel Y digunakan rumus :

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

r = besarnya korelasi

Untuk meguji hipotesis digunakan rumus uji *t*, yaitu :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan : r = besarnya korelasi

n = besarnya sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menguji validitas dan reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan skala pengukuran dari angket penelitian karena suatu skala pengukuran dikatakan *valid* apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2006:218). Dalam pengolahaan data, peneliti menggunakan computer dengan program SPSS (Statistical *Product and Servuce Solution*) versi 12.

1.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian kuantitatif. “Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan kepada pengujian sebuah teori yang terdiri

dari variabel-variabel, diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar" (Silalahi, 2006:69).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknis análisis korelasional.

"Metode survei adalah pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian" (Ruslan, 2004:22).

Pengertian lain menurut Singaribun dan Effendy, survei sebagai penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebangai alat pengumpulan data yang pokok. (Singaribun dan Effendy, 1989:3).

Dan menurut Husein Umar, korelasional adalah teknik análisis yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi, perbedaan utama dengan metode lain adalah adanya usaha untuk menaksir hubungan bukan sekedar deskripsi (Umar, 2002:45).

Sedangkan menurut Ulber Silalahi, dalam bukunya *Metode Penelitian Sosial* mengemukakan bahwa :

> "Penelitian korelasi adalah penelitian yang mempelajari apakah nilai dalam variabel ada hubungannya dengan perubahan nilai dalam variabel lain. Ada tidaknya tindakan hubungan tersebut dihitung berdasarkan koefisien korelasi. Jadi, penelitian korelasi bukan menjelaskan sebab akibat. Artinya meskipun dua atau lebih variabel menunjukan asosiasi (perubahan dalam satu variabel berhubungan dengan perubahaan dalam variabel lain) tidak dengan sendirinya bahwa antara dua variabel tersebut menunjukan

hubungan sebab akibat karena perubahaan nilai dalam satu variabel tidak menyebabkan perubahaan nilai dalam variabel (Silalahi 2006:30).

1.10 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh para responden sendiri (Manasse Malo, 2003:6.12). dalam teknik ini, responden mempunyai peranan yang sangat penting dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada karyawan APJ PLN Bandung pada tanggal Rabu 24 mei – Jumat 26 mei 2010. “Dalam penelitian ini, angket yang digunakan adalah angket tertutup (pertanyaan tertutup) yang merupakan pertanyaan yang didalamnya responden memilih satu atau lebih dari kategori-kategori spesifik yang telah ditetapkan” (Silalahi, 2006:273).

Teknis dalam penyebaran angket ini dilakukan dengan cara responden yang peneliti temui diberikan angket untuk diisi. Penyebaran angket akan dilakukan selama publikasi foto *slide-show* berjalan, maka setiap responden yang mengisi angket tersebut selalu dimonitor oleh peneliti.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang dugunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan lisan dari seseorang yang disebut responden melalui percakapan yang sistematis dan terorganisir (Silalahi, 2006: 287), sedangkan menurut Burgin wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Burhan Burgin, 2001:133).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada humas PT. PLN (persero) APJ Bandung yaitu Bapak Husein Nazar pada hari Senin tanggal 28 Juni 2010. Hasil wawancara ini dijadikan sumber informasi mengenai masalah yang diteliti untuk memperoleh dan mengumpulkan data atau informasi tentang kegiatan humas melalui publikasi foto *slide-show.*

3. Studi Kepustakaan

Menurut J. Supranto seperti yang dikutip Ruslan dalam bukunya *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, bahwa studi kepustakaan adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan (Ruslan, 2004:31). Studi kepustakaan digunakan untuk

mempelajari sumber bacaan yang dapat memberikan informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

4. Internet Searching

Dilakukan untuk memperkaya data dan informasi yang menunjang bagi penelitian melalui sumber-sumber data dari internet yang berhubungan dengan judul penelitian dan berhubungan juga dengan instansi yang diteliti.

1.11 Populasi dan sampel

1.11.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2002:15). Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Komunikasi" mengatakan bahwa bagian yang diamati itu disebut sampel sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi (Rakhmat, 2002 : 78). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan/*staff* PT. PLN (Persero) APJ Bandung yang berjumlah 374 orang dengan rincian seperti dalam tabel 11.1 berikut:

Tabel 11.1

Populasi karyawan/*staff* PT. PLN (Persero) APJ Bandung

N=374

DIVISI	JUMLAH *STAFF*
Deputy manager komunikasi	**23**
Adm/Administrasi	**67**
Supervisor	**39**
Keuangan	**114**
Niaga	**60**
Kepegawaian/SDM	**71**
JUMLAH	**374**

Sumber: SDM PT.PLN APJ Bandung, 2010

1.11.2 Sampel

Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari. (Sarwono, 2001:75)

Dalam mengambil sampel peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara Proporsional Random Sampling (*proportionate stratified random sampling*), teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. (Sugiyono, 2003 : 60)

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari Yamane (Jalaluddin Rakhmat 1995 : 82), sebagai berikut :

$$\mathbf{n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%

Kemudian dari rumus tersebut akan didapatkan jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya 374 orang sebagai berikut :

$$n = \frac{374}{374. (10/100)^2 + 1}$$

$$n = \frac{374}{3{,}74+1}$$

$$n = \frac{374}{4{,}74} = 79.03 =$$ dibulatkan menjadi 79 Responden

Tabel 11.2

Sampel Karyawan/*Staff*

NO	DIVISI	Jumlah Populasi	Rumus Perehitungan	Jumlah Sampel
1	***Deputy manager komunikasi***	**23**	**Nk = 23/374 . 79 nk =5**	**5**
2	***Adm/Administrasi***	**67**	**nk = 67/374 . 79 nk = 14**	**14**
3	***Supervisor***	**39**	**nk = 39/374 . 79 nk = 8**	**8**
4	***Keuangan***	**114**	**nk = 114/374 . 79 nk = 30**	**24**
5	***Niaga***	**60**	**nk = 60/374. 79 nk = 13**	**13**
6	***Kepegawaian/SDM***	**71**	**nk = 71/374 . 79 nk = 15**	**15**
	JUMLAH	**374**		**79**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2010

$$\mathbf{nk = \frac{pk}{p} . n}$$

Keterangan :

nk = Jumlah anggota sampel dalam kelompok kerja

pk = Jumlah populasi yang terdapat dalam kelompok kerja

p = Jumlah populasi keseluruhan

n = Jumlah seluruh anggota sampel

1.12 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.12.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Bandung, yang berlokasi JL Soekarno Hatta No 436 Bandung. Tlp. 022-5222043 (hunting)Fax. 022-5221446

Homepage : http//www.pln-jabar.co.id.

E-mail : sekertariat@pln-jabar.co.id.

1.12.2 Waktu Penelitian

Waktu proses penelitian dilakukan mulai bulan Maret 2010 hingga bulan Juli 2010.

Tabel 12.2

Waktu kegiatan penelitian

No	Uraian	Maret			April				Mei				juni				Juli			
		I	II	III	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Persiapan																			
	Pengajuan judul																			
	Acc judul																			
	Bertemu pembimbing																			
	Penulisan Bab I																			
	Bimbingan																			
	Penulisan Bab II																			
	Bimbingan																			
	Penulisan Bab III																			
2	Pengumpulan Data Perusahaan																			
	Penyebaran Kuesioner																			
	Bimbingan																			
3	Pengolahan Data																			
	Penulisan Bab IV																			
	Bimbingan																			
4	Penulisan Bab V																			
	Bimbingan																			
5	Penyusunan skripsi																			
	Bimbingan																			

1.13 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan dalam penelitian skripsi ini penyusunan dibagi ke dalam lima (V) Bab penulisan, yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan, kegunaan penelitian,

kerangka pemikiran, operasional variabel, hipotesis, teknik pengolahaan data, metote penelitian, teknik pengumpulan data, teknis analisa data, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang akan dijalankan landasan teoritis dalam penulisan Skripsi, pada bab ini akan membahas mengenai pengertian komunikasi yang didalamnya terdapat sifat-sifat komunikasi, proses komunikasi, fungsi komunikasi, pengertian *public relations* yang di dalam nya terdapat ciri dan fungsi *public relations,* tugas dan kewajiban *public relations,* Tinjauan tentang komunikasi organisasi, penyampaian informasi perusahaan sebagai kegiataan internal, pengertian publikasi mengenai foto *slide-show* dan pengertian informasi yang didalamnya sifat-sifat informasi, jenis-jenis informasi, hambatan dan pengolahan informasi yang ditunjang oleh data, manfaat dan nilai publikasi, tinjauan tentang publikasi perusahaan, prinsip dalam publikasi perusahaan, tujuan publikasi, tinjauan tentang foto *slide-show,* tinjauan tentang foto, tinjauan tentang area pelayanan jaringan, tinjauan tentang

efektivitas, tinjauan tentang kepuasan karyawan, devinisi kepuasan karyawan.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai sejarah singkat PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Bandung, jenis perusahaan dan ruang lingkup usaha, struktur organisasi PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Bandung dan *job description* PT. PLN (Persero) APJ Bandung.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas semua data-data yang telah di peroleh dari responden dan tanggapannya terhadap publikasi foto *slide-show.* Kemudian data-data tersebut dibuat dalam table-tabel perhitungan dan selanjutnya dianalisis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis membuat rangkuman dari suatu kesimpulan yang berkenaan dengan masalah yang telah di bahas, serta mencoba untuk memberikan saran-saran yang berhubungan dengan publikasi foto *slide-show* untuk memahami kepuasan karyawannya yang sekiranya dapat dijadikan masukan yang berguna bagi pihak yang membutuhkan.