BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan era teknologi informasi disadari atau tidak dalam kehidupan sehari hari kita hampir tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh informasi, hal tersebut terbukti dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai apa saja yang terjadi disekitarnya terutama informasi yang berkaitan dengan kepentingannya, sehingga dengan demikian kita akan senantiasa mencari informasi dengan berbagai cara dalam setiap kesempatan waktu yang kita miliki.

Dalam mencari suatu informasi yang dibutuhkan kita selalu melakukan interaksi dengan orang lain melalui komunikasi sehingga dengan komunikasi tersebut kita dapat mengeluarkan pendapat dan keinginan. Serta dapat menerima pendapat dari orang lain baik dengan cara langsung (bertatap muka) atau melalui media.

Menurut **Fisher (1986)** dalam Djuarsa Sendjaja dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi adalah

> "Penggunaan istilah informasi untuk menunjukkan fakta atau data yang dapat diperoleh selama tindakan komunikasi berlangsung. Dimana informasi dikonseptualisasikan sebagai kuantitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu titik ke titik lain, dari satu medium ke medium lain, dari satu orang ke orang lain. Dengan demikian informasi identik dengan wujud material yang dapat dikirimkan dan diterima melalui berbagai saluran, baik melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi, telepon, faksimile, surat, telegram, kartu, gambar, buku,

> maupun media komunikasi tatap muka dan bahasa isyarat." (Sendjaja, 2007:4.3)

Suatu informasi dapat dikatakan memiliki manfaat dalam proses pengambilan keputusan apabila informasi tersebut mempunyai kualitas dan nilai. Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Kebutuhan seseorang akan informasi tersebut dapat dilihat dari beberapa ciri seperti yang diungkapkan oleh Sendjaja dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi :

> "Kebutuhan seseorang akan informasi yang berkualitas dapat dilihat dari kegunaannya (*usefull*), nilainya (*valuable*), faktualitasnya (*factual*), keterandalan (*reliable*), ketepatannya (*precision*), dan kebenarannya (*truth*)." (Sendjaja, 2007:4.11)

Pengiriman informasi yang berisi pesan-pesan khusus dari sebuah instansi kepada khalayak sasarannya, dapat kita analogikan sebagai komunikasi yang seringkali kita lakukan sehari-hari. Benang merah keduanya terletak pada adanya komunikator, pesan dan komunikan.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh **Hafied Cangara** dikatakan :

> "Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi." (Cherry dalam Stuart, 1983)

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya komunikasi maka terbentuklah sebuah interaksi yang saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak yang lain. Dalam suatu organisasi, komunikasi merupakan unsur pokok yang penting.

Komunikasi juga merupakan suatu proses penting dimana telah memberi nafas kehidupan dalam organisasi. Suatu organisasi apapun bentuknya dan bidang kegiatannya akan melibatkan komunikasi dalam penyebaran informasi. Hal ini tidak bisa dipungkiri lagi sebab telah banyak bukti yang menunjukkan pentingnya komunikasi dalam menunjang keberhasilan.

Komunikasi yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau instansi besar kemungkinan akan mengalami hambatan yang disebabkan oleh faktor pskologis, sosiologis, pendidikan dan lain sebagainya. Oleh karena informasi berkaitan dengan proses kemaknaan yang dapat berbeda-beda dari satu orang ke orang lain maka tingkat kualitas informasi pun bisa berbeda untuk masing-masing individu. Salah satu kegiatan Humas adalah menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif dalam rangka membina hubungan dengan publik internal dan menyajikan informasi kepada karyawan.

Menurut Oemi Abdurachman dalam buku yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations* komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif dapat di laksanakan melalui:

1. Tertulis yaitu dengan menggunakan Surat, *Papers*, Majalah, Buletin, Brosur, dan lain lain.
2. Lisan yaitu dengan mengadakan *briefing*, rapat, diskusi, ceramah.
3. *Counselling* yaitu menyediakan beberapa anggota staff yang telah mendapatkan latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada para karyawan, turut memecahkan masalah pribadi mereka atau mendiskusikannya bersama-sama.
   (Abdurachman, 2001;34-35)

Penyampaian informasi sebagai bagian dari komunikasi dengan orang lain seperti yang telah dijelaskan diatas bukanlah suatu hal yang mudah untuk

dilakukan oleh karena itu diperlukan suatu bagian khusus yang dapat menangani penyampaian informasi secara baik dan tepat bagian yang dimaksudkan adalah Humas, yang didefinisikan oleh **Frank Jefkins** dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* adalah :

> ”Sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan–tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling percaya.” (Jefkins, 2003; 10)

Adapun tujuan dari *Public Relations* menurut **Oemi Abdurrachman** mengatakan sebagai berikut :

> “Tujuan *Public Relations* adalah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini public yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.”(Abdurrachman, 2001:34)

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian mengenai kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* yang ditujukan ke dalam atau biasa disebut *Internal Public Relations. Internal Public Relations* dibentuk untuk membina hubungan dengan publik di dalam instansi atau perusahaan yaitu menciptakan hubungan baik antara pegawai dan manajemen, menjelaskan kebijakan-kebijakan perusahaan melalui media humas, meningkatkan motivasi kerja dan kesejahteraan karyawan, menyebarkan informasi, memberi hiburan bagi karyawan dan lain-lain.

Dalam melakukan hubungan dengan karyawan, banyak cara dan media yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan. Salah satu media komunikasi

Public Relations yang diterbitkan sendiri dan dapat mendukung penyebaran informasi agar terciptanya komunikasi internal yang baik adalah dengan diterbitkannya *House Journal*.

> "*House Journal* adalah salah satu bentuk media komunikasi *Public Relations* yang paling tua yang tergolong ke dalam *private publications* (penerbitan untuk kalangan sendiri/tertentu) yang dibedakan dari *commercial press* (media massa yang dijual untuk umum). Jenis *House Journal* bisa dibedakan dari sasaran pembacanya yaitu bersifat internal untuk staf dan karyawan perusahaan dan bersifat eksternal untuk publik di luar perusahaan. Perbedaan itu bisa tampak bila media itu di buat untuk karyawan (internal) dan pelanggan (eksternal)." (Soemirat&Ardianto, 2010:21-22)

Salah satu media komunikasi *Public Relations* yang diterbitkan sendiri (*House Journal*) bisa berupa buletin, majalah, surat kabar, *newsletter* atau koran dinding perusahaan.

Media komunikasi ini diperlukan untuk pencapaian citra positif dan dukungan opini publik, selain penggunaan media yang tidak bisa dikendalikan oleh *Public Relations* yaitu media massa atau pers. *House Journal* diperlukan oleh *Public Relations* dalam memelihara citra positif dan dukungan publik yang menguntungkan. Komposisi informasi yang tertera dalam rubrik-rubrik *House Journal* mengacu kepada kepentingan perusahaan itu sendiri. Karakter informasi media *House Journal* bersifat informatif, edukatif dan hiburan.

Begitu pula dengan yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero) Bandung dalam penyebaran informasi. PT Bio Farma (Persero) Bandung memiliki beberapa media untuk menyebarkan informasi kepada khalayaknya. Salah satu bentuk media tersebut adalah buletin internal perusahaan yang di beri nama Biomagz.

Pengertian buletin secara umum menurut Widjaya adalah “Salah satu media komunikasi visual yang berbentuk kumpulan lembaran-lembaran atau buku-buku diusahakan secara teratur oleh suatu organisasi atau instansi. Dan dalam buletin dimuat pernyataan-pernyataan resmi dan singkat bagi publik.” (Widjaja,2002:83).

Sebagai sebuah media penyebarluasan informasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi karyawannya, maka buletin Biomagz dalam hal ini dapat dikatakan berperan sebagai media atau perantara dalam menyampaikan pesan melalui tulisan yang terdapat di dalamnya.

Tujuan komunikator yang utama, yaitu buletin Biomagz, untuk dapat menyampaikan pesan kepada pembacanya dan mendapatkan *feedback* yang baik. Untuk itu sebuah buletin membutuhkan banyak unsur agar mampu menarik perhatian untuk membaca dan memahami isi pesan dari buletin tersebut. Sehingga terjadilah sebuah komunikasi antara PT Bio Farma (Persero) dengan khalayaknya.

Buletin Biomagz merupakan salah satu wahana media komunikasi internal perusahaan yang dibuat oleh Humas PT. Bio Farma (Persero) Bandung yang diterbitkan pada akhir 2009. Yang menjadi target dari buletin Biomagz adalah seluruh lapisan karyawan PT. Bio Farma (Persero) Bandung mulai dari jajaran manajemen hingga staf. Sesuai dengan latar belakang pendiriannya, buletin Biomagz yang diterbitkan setiap tiga bulan sekali diharapkan mampu memberikan informasi yang akurat tentang kegiatan-kegiatan dan peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar lingkungan PT. Bio

Farma (Persero) Bandung dan juga sebagai media pemberi informasi kepada pihak keluarga karyawan tentang apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan atau oleh keluarga karyawan itu sendiri sekaligus sebagai sarana sosialisasi kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan.

Sebagai sarana informasi antar pegawai diperusahaan, buletin Biomagz dapat menjadi jembatan informasi antar sesama pegawai sekaligus sebagai media internal khusus PT. Bio Farma (Persero) Bandung. Adapun isi dari buletin Biomagz antara lain meliputi :

1. Reportase Utama
2. Reportase Khusus
3. Pengembangan SDM
4. Jurnal Ilmu
5. Rohani
6. Galeri Foto
7. Info Kesehatan
8. K3
9. Si Kancil
10. *Photo News*
11. Serba-serbi
12. *What Employee Say*

(Sumber : Arsip Humas PT Bio Farma (Persero) 2012)

Keberadaan buletin Biomagz yang terdapat di PT Bio Farma (Persero) Bandung, merupakan sebuah bentuk media penyebarluasan informasi yang digunakan oleh bagian *Public Relations* yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Manfaat diartikan sebagai :

> "Guna, cara, perbuatan memanfaatkan atau kegunaan yang dilakukan seseorang untuk bersama. Artinya, dalam pengaplikasian pada kehidupan sehari-hari manfaat adalah sesuatu hal yang dilakukan seseorang untuk mendatangkan nilai guna dan keuntungan bagi bersama." (KBBI,2002:750)

Dengan demikian, hal tersebut mewakili penggambaran bahwa buletin internal perusahaan yang dimiliki oleh PT Bio Farma (Persero) merupakan sesuatu yang dikerjakan untuk memberikan pengaruh dan mendatangkan manfaat atau guna bagi banyak pihak secara umum dan khususnya bagi karyawan PT Bio Farma (Persero) itu sendiri.

Bertolak dari latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : **"Sejauhmana Manfaat Penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap Kualitas Perolehan Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya?"**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, peniliti merinci secara jelas dan tegas pertanyaan pada perumusan masalah yang masih bersifat umum. Dengan indikator-indikator terpilih, sehingga variabel penelitian tampak semakin konkret adanya, diantaranya sebagai berikut:

1. Sejauhmana **nilai guna** Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **kualitas** perolehan informasi perusahaan bagi karyawannya?
2. Sejauhmana **keuntungan** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **kualitas** perolehan informasi perusahaan bagi karyawannya?

3. Sejauhmana **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **kegunaan** informasi perusahaan bagi karyawannya?
4. Sejauhmana **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **nilai** informasi perusahaan bagi karyawannya?
5. Sejauhmana **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **faktualitas** informasi perusahaan bagi karyawannya?
6. Sejauhmana **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **ketepatan** informasi perusahaan bagi karyawannya?
7. Sejauhmana **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **kebenaran** informasi perusahaan bagi karyawannya?
8. Sejauhmana **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **kualitas** perolehan informasi perusahaan bagi karyawannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa, menguji dan mengukur manfaat penggunaan Buletin Biomagz terhadap kualitas perolehan informasi perusahaan bagi karyawan PT Bio Farma (Persero) Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari berbagai permasalahan seperti yang terdapat pada identifikasi masalah maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui **nilai guna** Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **kualitas** perolehan informasi perusahaan bagi karyawannya.
2. Untuk mengetahui **keuntungan** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **kualitas** perolehan informasi perusahaan bagi karyawannya.
3. Untuk mengetahui **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **kegunaan** informasi perusahaan bagi karyawannya.
4. Untuk mengetahui **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **nilai** informasi perusahaan bagi karyawannya.

5. Untuk mengetahui **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **faktualitas** informasi perusahaan bagi karyawannya.
6. Untuk mengetahui **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **ketepatan** informasi perusahaan bagi karyawannya.
7. Untuk mengetahui **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **kebenaran** informasi perusahaan bagi karyawannya.
8. Untuk mengetahui **manfaat** penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **kualitas** perolehan informasi perusahaan bagi karyawannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (*sains*), pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian Humas tentang Manfaat Penggunaan Buletin Terhadap Kualitas Perolehan Informasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi :

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang komunikasi khususnya Humas terutama mengenai media internal dalam suatu perusahaan.

2. Bagi Akademik

   Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi PT Bio Farma (Persero) Bandung

   Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan dimasa yang akan datang yaitu bagian Humas, juga sebagai masukan untuk perusahaan PT Bio Farma (Persero) Bandung sehubungan dengan manfaat penggunaan buletin Biomagz terhadap kualitas perolehan informasi perusahaan bagi karyawan PT Bio Farma (Persero) Bandung.