BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Memasuki era globalisasi perkembangan teknologi informasi semakin beragam. Kesadaran masyarakat khususnya di sektor usaha dan lingkungan bisnis akan perlunya komunikasi yang efektif menjadikan teknologi sebagai alat yang mempermudah dalam penyampaian pesan. Dalam suatu perusahaan yang memiliki organisasi kepemimpinan yang cukup besar teknologi informasi memiliki banyak ragam, oleh karenanya diperlukan pemilihan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan yang ada.

Public Relations adalah salah satu metode komunikasi yang dimiliki oleh suatu badan atau organisasi bisnis, salah satu tugasnya yaitu sebagai fasilitator komunikasi dengan mengelola arus atau mengunakan teknik-teknik tertentu yang salah satunya adalah teknik komunikasi informatif yang berlangsung di dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dalam menjalankan usahanya sesuai dengan yang diharapkan manajemen melalui cara- cara yang efektif.

Penyajian bentuk media penyampai pesan yang saat ini banyak dipergunakan setelah memasuki era modernisasi adalah melalui perangkat komputer berupa *Bulletin Board* atau pengumuman elektronik berbentuk pesan yang dikontribusikan dari sebuah *server* seperti menggunakan intranet, ekstranet dan internet. Dengan menggunakan saluran tersebut memungkinkan untuk menyampaikan pesan dari tempat yang berlainan dan memiliki jarak yang jauh.

Di PT. Indoneptune *Net Manufacturing* menyampaikan pesan informatif menggunakan saluran media melalui intranet yang ada dalam sistem teknologi informasi internal perusahaan berupa *Running text* yang terdapat di setiap *personal Computer* karyawan. Perusahaan memilih *Running text* dari faktor efektivitas penyampaian pesan baik dari segi biaya dan juga waktu.

Definisi *Public Relations* muncul dari Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* Edisi kesembilan yaitu:

> "Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapat pemahaman dan penerimaan publik". (Cutlip & Center, 2007: 5).

Dari kedua definisi tersebut sangat jelas bahwa *Public Relations* adalah suatu fungsi dari kegiatan manajemen dengan melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dan membina hubungan dengan publiknya melalui komunikasi.

Kegiatan tersebut termasuk dalam pengelolaan komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan perusahaan atau komunikasi yang berlangsung dalam lingkup internal perusahaan. Dalam kasus ini *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* memfokuskan pada kajian internal *public relations* karena publik sasarannya adalah karyawan PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung khususnya 60 orang staf administrasi dan 561 orang karyawan secara umum.

Internal *Public Relations* sering juga disebut hubungan internal yaitu bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan

hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya. Pendapat tersebut dari Cutlip & Center.

Menurut Carl I. Hovlan, definisi komunikasi yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Kegiatan komunikasi dilakukan dengan berbagai teknik salah satunya komunikasi informatif yang menjadi tugas seorang *Public Relations* agar komunikasi informatif tersebut dilakukan secara efektif.

Komunikasi informatif adalah jenis komunikasi yang bertujuan memberikan informasi atau penjelasan. Isi informasi itu sendiri bisa bersifat pemaparan pandangan.[1]

Komunikasi informatif tersebut diupayakan agar berlangsung secara efektif. Kata efektif berasal dari kata efek yang dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia diartikan akibat atau hasil daya pengaruh dari sesuatu, dan kata efektif diartikan sebagai suatu pengaruh, akibat atau kesan. (Poerwadarmita, 1984).

Dari kata efek dan efektif penulis tertarik dengan kata efektivitas yang diartikan oleh beberapa ahli. Pengertian efektivitas secara umum menunjukan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas media informasi dari Dr. Walter Lindemann yang disebut Effektiveness Yardstick yaitu :

[1] http://www.google.co.id/url?

> "Ukuran kemampuan untuk memilih tujuan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang tepat untuk mencapai tujuan yang direncanakan." (Lindemann dalam Djuarsa, 2004).

Dengan kondisi tersebut, penulis merasa tertarik untuk menulis mengenai bagaimana Efektivitas komunikasi Informatif *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung melalui *Running text* dikalangan karyawannya sebagai suatu aplikasi keilmuan kajian *Public Relations*, karena itu penulis mengambil judul penelitian "**Efektivitas Public Relations PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya".**

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memberi arah pada penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana khalayak sasaran efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
2. Bagaimana ketepatan media dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?

3. Bagaimana penerimaan karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
4. Bagaimana kesadaran karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
5. Bagaimana pengingatan karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
6. Bagaimana pemahaman karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
7. Bagaimana perubahan opini karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
8. Bagaimana perubahan kognitif karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam

Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?

9. Bagaimana efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan adalah aplikasi dari ilmu *Public Relations* untuk mendeskripsikan atau menjelaskan efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penyusunan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui khalayak sasaran efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya.
2. Untuk mengetahui ketepatan media dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam

Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya.

3. Untuk mengetahui penerimaan karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya.
4. Untuk mengetahui kesadaran karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya.
5. Untuk mengetahui pengingatan karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya.
6. Untuk mengetahui pemahaman karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya.

7. Untuk mengetahui perubahan opini karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya.
8. Untuk mengetahui perubahan kognitif karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya.
9. Untuk mengetahui efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan yang dibutuhkan oleh berbagai pihak sebagai berikut :

1.4.1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berguna sebagai aplikasi ilmu Public Relations secara umum menggunakan definisi dalam konsep dan tentang kegiatan internal *Public Relations* pada PT. Indoneptune *Net Manufacturin*g mengenai efektivitas komunikasi informatif *Public*

Relations PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung melalui *Running Text* di kalangan karyawannya.

1.4.2. Secara Praktis

Untuk dapat memahami masalah yang diteliti, maka penulis mengharapkan penelitian ini memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti

   Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai pengembangan ilmu *Public Relations* secara umum dan efektivitas teknik komunikasi informatif *Public Relations* secara khusus.

2. Untuk Akademik atau Perguruan Tinggi

   Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa *Public Relations* secara khusus sebagai literatur dan reverensi bagi yang akan melakukan penelitian dalam kajian ilmu yang sama.

3. Untuk Perusahaan atau Masyarakat

   Penelitian ini berguna bagi perusahaan dan masyarakat sebagai bahan evaluasi, perbandingan serta pengetahuan dalam ilmu *Public Relations* melalui media internal perusahaan.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Teoritis

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui suatu variabel dari judul Efektivitas Komunikasi Informatif *Public Relations* PT.

Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung melalui *Running Text* di Kalangan Karyawannya yaitu variable X adalah Efektivitas.

Pada penelitian ini penulis memilih pengertian efektifitas menurut Lindemann karena dengan menggunakan pengertian variable X ini lebih jelas dan dapat dipahami sebagai berikut :

> "Ukuran kemampuan untuk memilih tujuan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang tepat untuk mencapai tujuan yang direncanakan." (Lindemann dalam Djuarsa, 2004).

Dari definisi efektivitas diatas adalah model efektivitas media komunikasi menurut *The Public Relations Effectiveness Yardstick model* untuk mengukur pencapaian tujuan dari rencana tiga level yaitu level pertama adalah evaluasi (target khalayak dan ketepatan media), *Intermediate* (penerimaan, kesadaran, pengingatan dan pemahaman) dan *Advance* (perubahan opini dan perubahan kognitif).

Dalam devinisi efektivitas menurut Lindemann tersebut terdapat indikator target berupa :

1. Target khalayak yaitu individu, kelompok, masyarakat atau organisasi yang menjadi objek dari suatu perusahaan atau badan atau instansi.
2. Ketepatan media yaitu kecocokan dan keserasian media sehingga dapat mencapai tujuan.
3. Penerimaan yaitu tersampaikannya informasi kepada target khalayak.

4. Kesadaran yaitu adanya keinginan untuk melakukan sesuatu tanpa paksaan.
5. Pengingatan yaitu menemukan kembali dan membahasakannya dalam fikiran mengenai sesuatu yang ada dimasa lalu.
6. Pemahaman yaitu pengertian dari suatu masalah secara mendalam.
7. Perubahan opini yaitu tergantikannya suatu pendapat dengan pendapat baru yang lain.
8. Perubahan kognitif yaitu perubahan intelektualitas seseorang atau dari tidak tahu menjadi tahu.

1.5.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, maka penulis mengaplikasikan *The Public Relations Effektiveness model* sebagai indikator penelitian ini.

Kedelapan unsur dari variabel diatas yang digunakan sebagai indikator penelitian dalam keadaan setelah kegiatan dilaksanakan dan hal tersebut sebagai hasil dari tujuan permasalahan yang dikaji penulis.

Indikator tersebut digunakan untuk menjabarkan tujuan penelitian yaitu mendapat jawaban dari teknik komunikasi informatif yang dilakukan *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung melalui *Running Text* di kalangan karyawannya dalam meningkatkan pemahaman mengenai informasi perusahaan.

The PR Effektiveness Yardstick Model :



Sumber : Dr. Walter K. Lindenmann dalam Djuarsa, 2004.

Didalam *The Public Relations Effektiveness Model* ini tingkatan pencapaian tujuan dibagi menjadi tiga tahapan yang pertama adalah evaluasi yang didalamnya terdapat target khalayak yaitu karyawan PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dan ketepatan media berupa penggunaan *Running Text* yang termasuk kedalam bentuk media *Bulletin Electronik* lalu yang kedua adalah tahap intermediate yang isinya dimana terdapat penerimaan, kesadaran, pengingatan dan pemahaman itu tentang isi dari berita atau informasi yang terdapat dalam *Running Text* dan yang terakhir adalah *Advance* yang menentukan akhir dari tujuan komunikasi

informatif PT. Indoneptune Net Manufacturing Bandung yaitu berupa perubahan opini dan perubahan kognitif.

1.6. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian disusun untuk mempermudah menemukan jawaban dari penelitian yang penulis lakukan. Karena itu penulis menyusunnya kedalam sebuah daftar.

1. Bagaimana target khalayak efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
    a. Siapa yang menjadi target khalayak kegiatan ini?
    b. Berapa banyak target khalayak dari kegiatan ini?
    c. Apa ada pembagian jenis target khalayak kegiatan ini?
2. Bagaimana ketepatan media dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
    a. Mengapa *Running Text* dipilih sebagai media penyampai informasi?
    b. Apakah dengan penggunaan *Running Text* tujuan perusahaan dapat tercapai?
    c. Siapa yang memilih menggunakan *Running Text?*

d. Kapan *Running Text* dapat diakses oleh karyawan?

3. Bagaimana penerimaan karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
    a. Apa semua karyawan menerima informasi dalam *Running Text?*
    b. Bagaimana cara karyawan menerima informasi dalam *Running Text?*
    c. Apakah para karyawan secara serentak memdapat informasi dalam *Running Text?*
    d. Apakah terdapat pengaruh lain dari penerimaan karyawan mengenai suatu informasi dari *Running Text?*
4. Bagaimana kesadaran karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
    a. Apakah mereka sadar mendapat informasi dari *Running Text?*
    b. Apakah mereka dengan sukarela mengakses informasi tersebut tanpa paksaan?
    c. Apa yang menyebabkan mereka sadar untuk tetap menggunakan *Running Text* sebagai sumber informasi?
5. Bagaimana pengingatan karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif

melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?

a. Apa yang mereka ingat tentang *Running Text?*
b. Apakah mereka mengingat dengan baik isi dari media *Running Text* tersebut?
c. Berapa lama mereka dapat mengingatnya?
d. Bagaimana cara mereka mengingat informasi yang diterbitkan dalam *Running Text?*

6. Bagaimana pemahaman karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
   a. Apakah mereka paham isi informasi dalam *Running Text?*
   b. Apakah ada faktor lain yang mempengaruhi pemahaman para karyawan?
   c. Bagaimana cara mencapai pemahaman karyawan yang diharapkan oleh perusahaan?
7. Bagaimana perubahan opini karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
   a. Apakah terdapat perubahan opini karyawan setelah menggunakan *Running Text* sebagai media informasi?

b. Bagaimana cara mengetahui perubahan tersebut?

8. Bagaimana perubahan kognitif karyawan dalam efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?
    a. Apakah terdapat perubahan kognitif karyawan setelah menggunakan *Running Text* sebagai media informasi?
    b. Bagaimana cara mengetahui perubahan tersebut?
9. Bagaimana efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya?

1.7. Subjek dan Informan

1.7.1. Subjek Penelitan

Subjek penelitian adalah "kumpulan objek penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan atau keseluruhan unit sampel yang memiliki ciri-ciri yang sama menurut kriteria penelitian yang sedang dilakukan. Yang dijadikan subjek penelitian pada penelitian ini adalah karyawan PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung yang terlibat dalam pelaksanaan komunikasi informatif *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung yang merupakan bagian dari internal publik perusahaan melalui *Running Text*.

1.7.2. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah “ketika peneliti meneliti sebagian dari elemen-elemen tertentu suatu populasi”. (Ruslan, 2010:139).

Menurut Jalaludin Rahmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi menyebutkan informan sebagai “suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu”. (Rahmat, 2002:78).

Berdasarkan data yang ada jumlah seluruh populasi sebanyak 591 orang. Teknik penarikan sampel pada penelitian menggunakan teknik :

> “*Non-Propability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. (Ruslan, 2010:151).

Rosady Ruslan juga menerangkan tentang jenis-jenis *Non-Propability Sampling* dalam bukunya Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi yang salah satunya adalah *Purposive Sampling.*

Purposive Sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Dalam hal ini peneliti mengambil informan sebanyak enam orang diambil masing-masing satu orang dari setiap Departemen, dua orang buruh, satu orang *security* dan satu orang mekanik di PT. Indoneptune *Net*

Manufacturing Bandung dan satu Pranata *Public Relations Officer* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Table 1.1

Data Informan

NO.	NAMA	DEPARTEMEN
1	Firmansyah	PGA
2	Agus Supriatna	Purchasing
3	Ika Kurniati	Akunting
4	Obi Syam Robiansyah	PPIC
5	Azhar Setia Graha	R&D
6	Atin P. Utami	Marketing
7	Juju	Netting
8	Anjar	Finishing
9	Dendi A.	Security
10	Fajar	Mekanik
11	Budi H. Kurniawan, ST.	Pranata lapangan Public Relations & Chief Of Leader Staf Produksi

Sumber : Arsip penulis, Mei 2011

1.8. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengertian pendekatan kualitatif menurut Strauss and Corbin (1997) yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi adalah :

> “merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistika atau cara kuntifikasi lainnya”. (2010:214).

Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu

individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic* (Bogdan and Taylor, 1992:22).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan social dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan social yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Metodelogi penelitian yang digunakan adalah deskriptif dimana isinya hanya memaparkan situasi atau perisiwa. Metode ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental. Penelitian deskriptif adalah penelitan survai (Isaac dan Michael, 1981:46).

Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara *univariat.* Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat atau sebaran. Sering terjadi, penelitian yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya.

1.9. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, digunakan teknik pengumpulan data melalui survai berupa wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan internet Searching.

1. Survai

   Menurut Rosady Ruslan survey merupakan teknik pengumpulan data yang mengunakan instrument wawancara untuk mendapat tanggapan dari responden atau informan yang diteliti, wawancara adalah mencatat jawaban responden atas pertanyaan dari peneliti. (2010:221)

2. Dokumentasi

   Berupa kontak dengan pelaku atau sebagai partisipan yang terlibat pada suatu peristiwa sejarah masa lalu.

3. Studi Pustaka

   Merupakan pendayagunaan sumber informasi di perpustakaan dan jasa informasi dan literatur lainnya yang tersedia. (Singarimbun,1987:79).

4. *Internet Searching*

   Pencarian melalui pengambilan data atau informasi dari internet.

1.10. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, analisis data dilakukan setelah peneliti mengumpulkan

seluruh data dan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Peneliti membagi analisis data kedalam beberapa tahap menurut Rosady Ruslan (2010: 167) yaitu pengeditan, pengodean dan pemprosesan.

1. Pengeditan (*Editing)*

   Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu untuk memudahkan proses pengkodean dan pemprosesan data melalui statistik. Hal ini sebagai upaya menghindari kesalahan, pengecekan kelengkapan pengisian lembaran atau relevansi jawaban tertulis, keterbacaan tulisan, dan kejelasan makna serta telaah kesiapan dalam suatu proses pencatatan yang dilakukan pengumpul data.

2. Pengkodean *(Coding)*

   Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian de dalam *skor numeric* atau simbol-simbol tertentu. Pemberian kode ini untuk mempermudah serta meningkatkan efisiensi data *entry processing* ke system program komputer.

3. Pemprosesan data *(Data Processing)*

   Sebagian besar peneliti dalam melakukan pemprosesan dan analisi data yang lebih canggih, cepat, lebih akurat, dan efisien adalah dengan melalui bantuan program komputer, seperti MS. Excel atau Word.

1.11. Lokasi dan Waktu

1.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan Penelitian di PT. Indoneptune Net Manufacturing Bandung Jln. Raya Bandung-Garut Km. 25 Rancaekek, Kabupaten Bandung 40394. Tlp (022) 7798042, faks (022) 7798740, 7793567.

1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari mulai bulan April 2011 sampai dengan Bulan Juni 2011. Jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat pada table 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2

Jadwal Kegiatan Penelitian

NO.	KEGIATAN	BULAN															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan usulan penelitian																
2	penyetujuan penelitian																
3	menyusun BAB 1																
4	bimbingan BAB 1																
5	Acc BAB 1																
6	menyusun BAB 2																
7	bimbingan BAB 2																
8	Acc BAB 2																
9	menyusun BAB 3																
10	bimbingan BAB 3																
11	Acc BAB 3																
12	menyusun BAB 4																

13	bimbingan BAB 4																
14	Acc BAB 4																
15	menyusun BAB 5																
16	bimbingan BAB 5																
17	Acc BAB 5																
18	penyempurnaan BAB 1 s/d BAB 5																

Sumber : Agenda Peneliti

1.12. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Penjelasan tentang permasalahan yang melatarbelakangi isi laporan tugas akhir yang disusun dengan mengacu pada tugas yang diajukan, didukung oleh penelitian yang dilakukan secara intensif, yang berisi dengan BAB I mengenai Pendahuluan yang isinya latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, pertanyaan penelitian, subjek dan informan, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan lokasi dan waktu penelitian.

Pada BAB II membahas mengenai Tinjuan Pustaka yang isinya menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan objek yang diteliti, meliputi *Public Relations*, Peranan, tujuan, dan fungsi yang berisi tinjauan tentang Komunikasi, *Public Relations,* organisasi dan komunikasi organisasi, media Internal, *Running Text,* Karyawan dan efektivitas.

Pada BAB III membahas mengenai Objek Penelitian. Pembahasan tentang objek penelitian seperti sejarah berdirinya PT. Indoneptune *Net Manufacturing*, sejarah divisi Personalia dan *General Affair,* visi dan misi PT. Indoneptune *Net Manufacturing,* kegiatan usaha PT. Indoneptune *Net Manufacturing,* organisasi dan

tata kerja PT. Indoneptune *Net Manufacturing* dan job descriptions PT. Indoneptune *Net Manufacturing,* inventaris PT. Indoneptune *Net Manufacturing.*

Selajutnya dalam penelitian ini BAB IV berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan tentang uraian hasil penelitian dengan menganalisa data yang diperoleh melalui wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan internet *searching*. Dalam BAB ini dibahas secara mendalam mengenai target khalayak, ketepatan media, penerimaan, kesadaran, pengingatan, pemahaman, perubahan opini hingga perubahan kognitif yang diambil dari tiga level *The Public Relations Effetiveness Yardstick Model* yaitu Evalusi, Moderate dan Advance yang menghasilkan Efektivitas *Public Relations* PT. Indoneptune *Net Manufacturing* Bandung dalam Komunikasi Informatif melalui *Running Text* untuk Meningkatkan Pemahaman Mengenai Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawannya.

Pada BAB V yaitu bab terakhir membahas mengenai kesimpulan dan saran. Terdiri dari kesimpulan hasil penelitian maupun jawaban atas identifikasi di awal penelitian dan saran-saran.