BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sumber informasi pada hakikatnya digunakan untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan seseorang akan informasi, dan informasi itu sendiri merupakan sesuatu yang dapat mengurangi ketidakpastian akan sesuatu, seperti yang diungkapkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver dalam bukunya *The Mathematical Theory of Communication*, bahwa Informasi adalah : ”Jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksikan sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Informasi berkaitan dengan situasi yang tidak pasti”. (Kriyantono, 2006 : 378)

Kebutuhan akan informasi merupakan hak setiap orang, dimana setiap orang bebas dan berhak menerima dan mencari informasi yang dibutuhkannya. Sama halnya dengan kebutuhan akan informasi disebuah perusahaan. Terlebih jika sebuah perusahaan memiliki jumlah karyawan yang banyak. Kebutuhan akan informasi karyawan adalah sebuah masalah yang harus dipenuhi dan difasilitasi, agar setiap karyawan mengetahui tentang perkembangan perusahaan dimana mereka bekerja. Maka dari itu perlu adanya strategi komunikasi dalam sebuah lembaga atau organisasi. Agar proses kegiatan pemenuhan informasi bagi karyawan berjalan dengan baik..

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses kegiatan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan,

guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komuniaksi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar,1994:10).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara baik ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi terutama dalam sebuah lembaga atau organisasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

PT. Pos Indonesia (Persero) telah menjadi perusahaan yang besar dan tersebar luas keseluruh titik wilayah Indonesia serta memiliki 29.000 (dua puluh sembilan ribu) karyawan. Dalam perusahaannya terdapat berbagai divisi dalam menunjang mutu kerja perusahaan, dan salah satunya ialah *Public relation* atau Humas yang erat kaitannya dengan kegiatan kehumasan bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan informasi karyawan diantaranya melalui buletin sebagai media cetak internal, maka dari itu *Public Relations* PT. Pos Indonesia merancang strategi komunikasi melalui buletin dalam memenuhi informasi karyawannya.

PT. Pos Indonesia (Persero) melalui Buletin sebagai media cetak internal melakukan strategi komunikasi untuk menunjang informasi sebagai tujuan dari diadakannya penerbitan buletin INFO POS satu bulan sekali bagi karyawan PT. Pos Indonesia (Persero).

Buletin merupakan salah satu bentuk kegiatan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga atau organisasi. Buletin adalah publikasi (oleh organisasi) yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu yang diterbitkan atau publikasikan secara teratur atau berkala dakam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan).

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)

Pada penelitian ini peneliti membahas buletin INFO POS sebagai media cetak Internal PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai media penyebar informasi. Hubungan antara pimpinan dengan karyawan maupun karyawan dengan karyawan tidak selalu dapat dilakukan dengan melalui *personal contact* setiap saat, karena masing-masing memiliki kesibukan yang harus diselesaikan.

Buletin INFO POS merupakan salah satu kegiatan strategi komunikasi *public relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung sebagai infomator, fasilitator dan mediator bagi karyawan. Didalam buletin INFO POS berisikan mengenai kegiatan-kegiatan seluruh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) dan menjelaskan tentang setiap perkembangan perusahaan. Serta bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan PT. Pos Indonesia (Persero).

Buletin sebagai salah satu media cetak internal yang marupakan sumber informasi tentu dapat diakses oleh seluruh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) yang memiliki hak yang sama dalam memanfaatkan buletin INFO POS, adanya buletin INFO POS sebagai sumber informasi juga

diharapkan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan akan informasi seluruh karyawan PT. Pos Indonesia (Persero).

Buletin merupakan salah satu kegiatan strategi komunikasi PT. Pos Indonesia (Persero) erat kaitannya dengan sejarah bangsa Indonesia yang telah melalui beberapa zaman, yaitu zaman penjajahan Belanda, zaman penjajahan Jepang serta zaman kemerdekaan Indonesia. Surat-menyurat telah dilakukan manusia sejak zaman dahulu kala, dari mulai memakai simbol-simbol dan gambar-gambar yang ditulis di daun-daunan sampai surat dengan tulisan-tulisan di atas ketas yang ada sekarang.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (*Post, Telegraph and Telephone*). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor Pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas Pos dan giroPos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang per-Posan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24.000 titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantor Pos *online*, serta dilengkapi *elektronic mobile* Pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah proses kiriman Pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi menjadi masalah ketika kebutuhan tersebut tidak dapat disalurkan dengan baik sehingga tidak mewakili kebutuhan itu sendiri. Dalam hal memenuhi kebutuhan informasi akan pengetahuan, setiap karyawan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap media yang ada, termasuk dari penggunaan buletin INFO POS oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Hal ini sejalan dengan Belkin dalam Ishak (2006 : 91) menyatakan bahwa "Kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau topik tertentu dan berkeinginan mengatasi kekurangan tersebut".

Informasi merupakan salah satu hal terpenting yang diperlukan untuk dapat melakukan sesuatu. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat disampaikan dengan cara yang cepat dan tepat. Berbicara mengenai komunikasi, berarti berbicara hal-hal yang menyangkut pengiriman dan penerimaan pesan dari sumber ke penerima. Ada berbagai macam cara menyampaikan informasi diantaranya penggunaan buletin.

Dari penjabaran fenomena dan gejala di atas dimana buletin INFO POS PT. Pos Indonesia (Persero) yang memiliki konten yang tepat dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawannya sehingga peneliti tertarik untuk melihat strategi komunikasi penggunaan buletin INFO POS PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai sumber informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi pada karyawannya.

Dari permasalahan latar belakang tersebut, maka peneliti membuat judul penelitian sebagai berikut: **"Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POS Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya**".

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui buletin INFO POS dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawannya.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berikut rumusan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara lebih spesifik :

1. Bagaimana Mengenal Khalayak mengenai Kegiatan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin Info Pos Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya?
2. Bagaimana Menyusun Pesan dalam Kegiatan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin Info Pos Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya?
3. Bagaimana Menetapkan Metode dalam Kegiatan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin Info Pos Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya?
4. Bagaimana Seleksi dan Penggunaan Media yang digunakan dalam Kegiatan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin Info Pos Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya?
5. Bagaimana Tahap Evaluasi Kegiatan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin Info Pos Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai strategi komunkasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui buletin INFO POS dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawannya adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai bagaimana strategi dari *Public Relations* PT. Pos Indonesia Bandung (Persero) melalui buletin INFO POS dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui cara Mengenal Khalayak Kegiatan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POS Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya?
2. Untuk mengetahui Penyusunan Pesan Kegiatan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POS Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya?

3. Untuk mengetahui Penetapan Metode Penyampaian Pesan Kegiatan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POS Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya?
4. Untuk mengetahui Seleksi dan Penggunaan Media Yang Digunakan dalam Kegiatan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POS Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya?
5. Untuk mengetahui Tahap Evaluasi Kegiatan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POS Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya?

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, dengan konteks hubungan masayarakat serta strategi komunikasi dalam konteks komunikasi organisasi dalam penggunaan buletin INFO POS sebagai media cetak internal sebagai penyebar informasi bagi karyawan PT. Pos Indonesia (Persero).

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Bagi Peneliti

  Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan dan diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan dan dapat melengkapi perpustakaan mengenai strategi komunikasi.

- Universitas

  Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan *literature* maupun referensi bagi mahasiswa UNIKOM. Khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, yang melakukan penelitian pada kajian yang serupa yang berkaitan dengan bidang strategi komunikasi.

- PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung

  Kegunaan penelitian ini sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi PT. Pos Indonesia (Persero) dalam penggunaan buletin INFO POS sebagai media cetak internal penyebar informasi dalam pemenuhan informasi karyawannya.