BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Public Relations dalam era kemajuan teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena *Public Relations* dapat membina hubungan, baik itu ke dalam (publik internal) maupun ke luar (publik eksternal). Hal ini tentunya menempatkan *Public Relations* pada posisi sentral dalam menjembatani kepentingan perusahaan. *Public Relations* memiliki kewenangan untuk melakukan hubungan internal perusahaan dan menjelaskan kepentingan hubungan dengan pihak eksternal perusahaan.

Public Relations dalam pengertian bahasa Indonesia sering dikaitkan dengan pengertian humas. Definisi Humas atau *Public Relations* menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* adalah :

> "PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jefkins, 2003 : 3).

Peran *Public Relations* dalam suatu perusahaan memiliki tingkat dan tanggung jawabnya sendiri. Dalam hal ini *Public Relations* dapat menggunakan media internal maupun media eksternal. Seperti media internal dalam suatu

perusahaan dapat berupa kliping, majalah, koran, *newsletter*, buletin dan lain-lain. Salah satu media internal perusahaan yang dapat dipergunakan adalah kliping.

Kliping adalah kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian surat kabar maupun majalah, kemudian disusun dengan sistem tertentu dalam berbagai bidang sesuai dengan minat sehingga tidak semua berita atau artikel harus dikliping. Tujuan dari kliping yaitu menyimpan dan melestarikan kekayaan intelektual manusia, menyebarluaskan ide dan gagasan kepada orang lain, merangkum beberapa pemikiran dalam suatu bidang, memupuk kreativitas, menunjang pemenuhan keperluan informasi tertentu. Fungsi kliping adalah mengemas ulang bacaan, sedangkan yang dikliping bisa berupa artikel, berita atau foto. Agar terkliping dengan baik maka sumber harus jelas (nama koran, majalah atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, profesional (bisa memilih tema yang dikliping misal sesuai pengguna atau misi lembaga).[1]

Kliping bagi suatu perusahaan merupakan organ untuk dapat mengadakan komunikasi dengan publiknya. Kliping diterbitkan untuk keperluan publik internal perusahaan. Pengklipingan di PT Bio Farma (Persero) Bandung telah memanfaatkan kemajuan teknologi, dimana kliping dilakukan secara online dan disebarkan kepada seluruh karyawan melalui intranet biofarma.

[1] http://www.tembi.org/perpus/2006_05_perpus01.htm
Diakses 20 Maret 2014. Jam 10.15 WIB

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju ini membawa PT Bio Farma (Persero) Bandung untuk ikut memanfaatkan fasilitas yang ada. Dengan adanya kliping online ditujukan untuk publik internal yang diharapkan semua karyawan PT Bio Farma (Persero) Bandung terpenuhi dalam informasi terkini.

PT Bio Farma (Persero) Bandung menggunakan kliping online sebagai salah satu media internal yang dilakukan oleh bagian internal *Corporate Communication* dan merupakan tugas pokok sehari-hari. Kliping online di PT Bio Farma (Persero) Bandung pertama kali digunakan pada tahun 2009. Kliping online itu sendiri menyajikan berbagai berita-berita yang diambil dari berita yang terdapat dari media cetak seperti surat kabar maupun media online beserta gambarnya. Setidaknya terdapat 12 surat kabar yang disuplai oleh lopper koran ke bagian *Corporate Communication* setiap harinya.

Kliping online dikerjakan pada pagi hari dan disebarluaskan kepada seluruh karyawan melalui intranet biofarma sebelum pukul 12.00 WIB agar berita-berita tersebut dapat dibaca oleh seluruh karyawan pada saat istirahat karena tidak semua karyawan sempat membaca berita-berita terbaru yang diterbitkan oleh beberapa surat kabar.

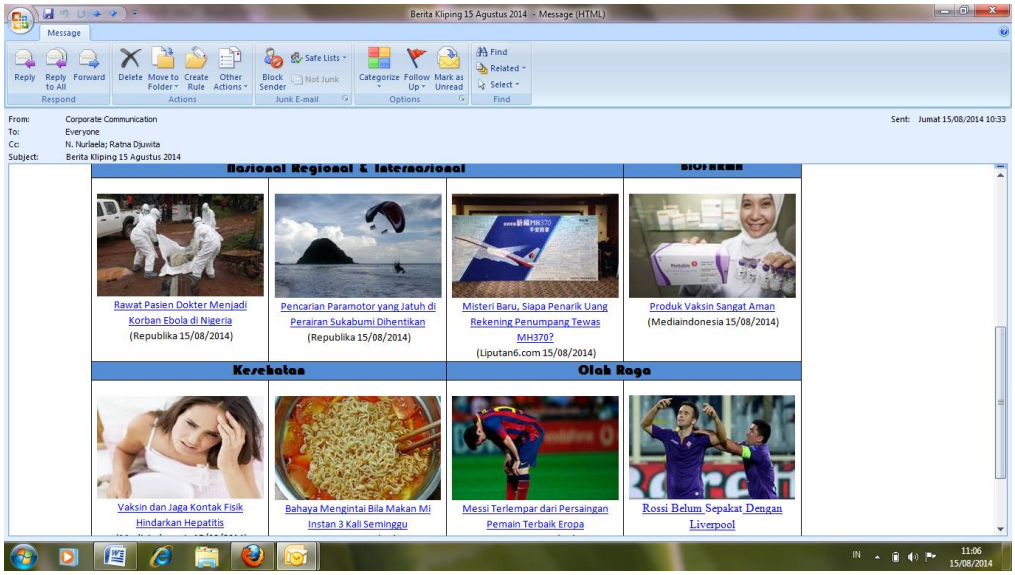
Berita-berita tersebut tidak hanya berita umum yang terdapat di media cetak atau di media online saja tetapi juga berita-berita mengenai perusahaan biofarma itu sendiri. Apabila PT Bio Farma (Persero) telah melakukan kegiatan-kegiatan,

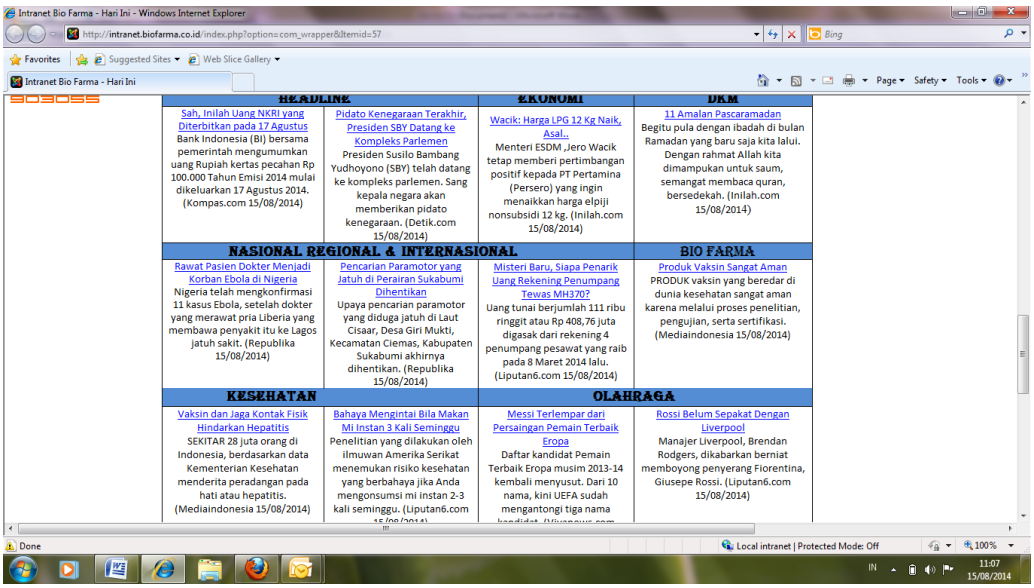
baik itu kegiatan dari *Corporate Communication* ataupun mengeluarkan vaksin terbaru, berita tersebut selalu ada di media cetak atau media online yang nantinya berita tersebut dimasukan kedalam kliping online yang dipilih sesuai dengan kategori yaitu biofarma. Namun berita-berita umum yang diambil dari berita terbaru yang terdapat dari media cetak maupun media online akan dimasukan dan dipilih sesuai dengan kategori seperti headline, umum, kesehatan, hukum, politik, nasional, internasional, artikel, tips dan trik serta DKM.

Bagian internal *Corporate Communication* memilih berita-berita yang bagus, menarik dan tentunya bermanfaat bagi seluruh karyawan di PT Bio Farma (Persero) Bandung. Mulai dari memilih berita yang bagus, gambar yang menarik dan cara penulisan berita yang rapih sesuai dengan ketentuan yaitu font untuk judul 18, font untuk isi berita 12, font huruf calibri, paragraf *justify* dan spasi 1,5 yang kemudian disave menggunakan format web page. Kliping online yang telah dibuat berisi berita-berita tersebut didistribusikan kepada seluruh karyawan melalui intranet biofarma. Dengan disebarkan secara online, tentu saja memberikan kemudahan, efektif dan efisien agar seluruh karyawan dengan cepat dapat mengetahui berita atau informasi terkini setiap harinya.

Gambar 1.1

Tampilan Kliping Online





Sumber : Arsip Dokumen Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) 2014

Kliping online menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah perusahaan yang diasumsikan akan mendekatkan dan membina hubungan baik dengan publik internal perusahaan antara karyawan dengan perusahaan. Dalam sebuah kliping

online, perusahaan juga dapat memberikan informasi terbaru mengenai perkembangan perusahaan kepada publik internalnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik memiliki pengertian kekuatan atau tenaga untuk menarik perhatian orang. Daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku, Kamus Komunikasi adalah "Kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi". (Effendy, 1989 : 33).

Definisi daya tarik dari Onong Uchana Effendy lebih merupakan daya tarik yang ada pada komunikator. Dalam penelitian ini, kliping online menjadi objek penelitian sehingga definisi daya tarik dari Kotler merupakan definisi yang lebih tepat. Daya tarik menurut Kotler dalam Sindoro :

> "Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial". (Sindoro, 1996 : 81).

Perusahaan seperti PT Bio Farma (Persero) Bandung tentunya mengharapkan media internal seperti kliping online ini dapat menjadi daya tarik yang dapat membina hubungan baik dan mendekatkan perusahaan dengan seluruh karyawannya, serta dimasa yang akan datang perusahaan dapat memperoleh perhatian dari seluruh karyawannya dan juga dengan kliping online ini diharapkan akan memberikan informasi-informasi yang sesuai dengan kebutuhan karyawannya.

Kebutuhan informasi adalah salah satu kebutuhan terbesar manusia yang tidak dapat dihilangkan begitu saja, karena kebutuhan informasi dapat dijadikan sebagai penambah wawasan atau pengetahuan. Pemenuhan kebutuhan informasi menurut Wilson, menjelaskan bahwa kebutuhan informasi terbagi kedalam tiga konteks yaitu kebutuhan terkait dengan lingkungan seseorang *(person's environment),* peran social yang disandang *(social rules)* dan karakteristik individu *(individual characteristic).* Pemenuhan kebutuhan informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhan personalnya, serta untuk memperoleh apa yang diinginkan.

Melalui kliping online yang dilakukan oleh *Corporate Communication* dalam memberikan informasinya kepada seluruh karyawan, menimbulkan daya tarik tersendiri bagi karyawannya untuk membaca disela-sela kesibukan aktivitas yang setiap hari mereka lakukan. Kliping online tersebut diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan penjelasan mengenai berita-berita terkini sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengangkat masalah ini ke dalam penelitian. Karena peneliti ingin memperlihatkan daya tarik isi pesan dari kliping online yang disebarkan kepada seluruh karyawannya dengan menggunakan intranet biofarma dalam pemenuhan kebutuhan informasi, serta merupakan suatu kajian yang menarik dan diharapkan dapat mampu mengukur sejauhmana daya

tarik dari kliping online di PT Bio Farma (Persero) Bandung berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seluruh karyawannya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

"Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawannya?"

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tarik Rasional** Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?
2. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tarik Emosional** Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?
3. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tarik Moral** Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?
4. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **Pengetahuan** Bagi Karyawannya?

5. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **Hiburan** Bagi Karyawannya?
6. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **Informasi terkini** Bagi Karyawannya?
7. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Pada penelitian ini pun memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian, adapun maksud dan tujuan sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguraikan, menganalisa serta mengukur, Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh **Daya Tarik Rasional** Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya.
2. Untuk mengetahui Pengaruh **Daya Tarik Emosional** Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya.
3. Untuk mengetahui Pengaruh **Daya Tarik Moral** Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **Pengetahuan** Bagi Karyawannya.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **Hiburan** Bagi Karyawannya.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **Informasi terkini** Bagi Karyawannya.

7. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan segi praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Didasari pada aspek teoritis, penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya bidang kajian Komunikasi Organisasi. Peneliti berharap penelitian tentang Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya ini dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini tidak hanya pada aspek teoritis saja teteapi juga pada kegunaan praktisnya yang diharapkan dapat membantu memecahkan masalah pada objek yang diteliti, yaitu :

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta sebagai salah satu rujukan untuk

meneliti lebih lanjut dari sisi dan masalah penelitian yang sama serta dapat dijadikan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu komunikasi yang selama ini diterima secara teori.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Universitas Komputer Indonesia Bandung secara umum dan khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang diharapkan dapat memberikan informasi serta dijadikan literatur dan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi, rekomendasi bagi PT Bio Farma (Persero) Bandung sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk mengukur tentang daya tarik kliping online oleh *Corporate Communication* dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawannya.