BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini setiap manusia membutuhkan informasi untuk memenuhi hasrat keingintahuan akan sesuatu hal, seseorang akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.

Sehingga dalam suatu perusahaanpun informasi diolah sedemikian rupa dengan tujuan untuk menyampaikan penyamakan persepsi dengan karyawan.

Dalam suatu perusahaan yang dimana pasti memiliki komunikasi yang terbentuk didalamnya, secara harifah menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi selalu saja terjadi dalam kehidupan manusia sehari–hari, dan menunjukkan bahwa tidak ada aktivitas tanpa komunikasi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal dengan bentuk apapun.

Komunikasi pada perusahaan tersebut diolah secara profesional oleh badan yang bernama Humas dan tujuan Humas itu sendiri adalah untuk membina komunikasi yang timbal balik sehingga terbina hubungan yang harmonis dengan publik *intenal* dan publik *eksternal*.

Media Humas dibagi menjadi dua yaitu media internal dan media external. Media internal adalah publikasi menggunakan media secara khusus di buat oleh organisasi untuk kalangan lingkungan dalam (*internal*). Media ini biasanya memiliki format sebagai majalah, majalah dinding (mading), bulletin, tabloid,

news letter dan lainnya. Media eksternal biasa nya berupa *billboard*, pameran, iklan, pamplet, *sales promotion, open house* dan lainnya.

Berbagai macam cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada karyawannya terlebih sekarang merupakan zaman modern sehingga kita dapat menyampaikan informasi melalui banyak cara baik melalui *website,* tv digital, bahkan yang kekinian yaitu seperti *chat group*.

Akan tetapi sebuah perusahaanpun masih membutuhkan sebuah media konvensional sebagai alat penyampai informasi terlebih fungsi media konvensional dapat menguasai ruang dan waktu.

Karena menyadari bahwa setiap karyawan pada perusahaan selalu haus akan informasi maka PT. Dirgantara Indonesia berusaha memenuhi kebutuhan informasi karyawannya dengan menggunakan media *internal* yaitu majalah dinding "info karyawan" sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada karyawan.

Majalah dinding "info karyawan" memang terletak pada lingkungan perusahaan dalam ranah organisasi, dan merupakan alat atau media komunikasi untuk karyawannya. penggunaan media menurut Rosenggren adalah sebagai berikut :

> penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media yang di konsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan" (Rakhmat,2009:66).

Menurut Krech kebutuhan seseorang tetap dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi dan kognisinya (Yusup, 2009 : 337). Jika sedang berfikir tentang bagaimana cara meningkatkan pengetahuan yang sudah dimilikinya, maka ia

mulai tentang upaya-upaya mencari informasi untuk tujuan-tujuan tersebut, termasuk cara membaca berbagai bacaan yang ada kaitannya dengan masalah yang difikirkannya itu.

Dikaitkan dengan lingkungan merangsang timbulnya kebutuhan tersebut, khususnya yang berhubungan dengan seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi, maka ada banyak kebutuhan informasi yang bisa di kemukakan, yaitu kebutuhan untuk memperkuat atau menambah infrormasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya.

Kebutuhan afektif yang berkaitan dengan kepuasan pembaca, kebutuhan penguatan kepercayaan seseorang terhadap informasi yang disajikan, kebutuhan komunikasi dengan orang lain dan peneguh kontak sosial dengan orang lain, dan terakhir kebutuhan untuk mencari hiburan atau pengalihan. Seperti yang dikatakan Katz, Gurevitch dan Haas (1793) kebutuhan seseorang dapat di kategorikan kedalam lima :

1. Kebutuhan Kognitif : memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. Kebutuhan afektif : emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
3. Kebutuhan integrasi personal : memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status.
4. Kebutuhan integrasi social : mempererat hubungan dengan keluarga, teman dan sebagainya.
5. Kebutuhan pelepasan ketegangan : pelarian dan pengalihan.
   (saverin & Tankard,2005 : 357)

Informasi dibutuhkan karena ia bisa berfungsi banyak bagi seseorang terutama yang sesuai dengan kebutuhannya. Sementara sumber-sumber informasi yang sudah tersimpan di berbagai media juga berkembang sejalan dengan tuntutan

kebutuhan akan informasi. Di dalam perusahaan dibutuhkan media sebagai alat bantu berkomunikasi dengan semua karyawan dari berbagai divisi untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Dalam perkembangan yang sedemikian rupa, maka sebuah organisasi dituntut untuk bisa menyesuaikan dengan arus perubahan yang ada atau mampu mengikuti irama perkembangan globalisasi. Jika tidak, maka organisasi hanyalah wadah penampungan orang-orang yang melakukan aktifitas tanpa memiliki rencana dan tidak memiliki Spirit Kompetitif, sehingga pada akhirnya menjadi organisasi atau perusahaan yang statis.

PT. Dirgantara Indonesia menggunakan media majalah dinding sebagai alat untuk berkomunikasi dengan karyawanya. Majalah dinding yang bernama "info karyawan" ini telah digunakan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia sejak tahun 2010 Menurut Humas PT. Dirgantara Indonesia majalah dinding "info karyawan" merupakan langkah alternatif yang digunakan oleh perusahaan dalam mengganti fungsi majalah *internal* perusahaan yang sudah tidak lagi diterbitkan dengan alasan tidak adanya biaya untuk produksi majalah *internal*.

Oleh karena itu selain menggunakan *website internal* Humas PT. Dirgantara Indonesia menggunakan majalah dinding "info karyawan" sebagai media untuk menyampaikan informasi Ini bertujuan agar karyawan PT. Dirgantara Indonesia selalu mengetahui apa saja yang terjadi di dalam perusahan seperti kebijakan perusahaan, prestasi perusahaann dan sebagainya.

Humas PT. Dirgantara Indonesia memiliki tim khusus dalam mengelola Majalah dinding "info karyawan". dan merupakan *news letter* yang berukuran

A4 dan mempunyai jumlah halaman 2 hingga 8 halaman, sebagian isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Pencetakannya menggunakan teknik inthografi atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor. Majalah dinding "info karyawan" selalu di *update* setiap dua minggu sekali. Proses aktifitas ini membutuhkan suatu pengumpulan data dan materi, penulisan artikel, editing, dan layout, desain grafis dan distribusi kegiatan ini merupakan kegiatan yang membantu karyawan PT Dirgantara Indonesia untuk mendapatkan informasi terbaru tentang perusahaan.

Dari uraian diatas maka dapat kita lihat bahwa setiap perusahaan akan selalu menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh setiap karyawannnya seperti yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia dalam menyampaikan informasi kepada karyawannya melalui media mading "info karyawan" sehingga dapat membantu memberikan berita-berita kepada karyawan PT Dirgantara Indonesia.

Sehingga tidak timbul sebuah kesimpangsiuran berita terlebih karyawan PT. Dirgantara Indonesia mempunyai karyawan yang sangat banyak sehingga Humas harus mampu mengola informasi tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawannya.

Meskipun saat ini PT. Dirgantara Indonesia sudah memiliki website *internal* yang dapat diakses oleh karyawan dan menempatkan tv *digital* dilokasi-lokasi yang ditentukan namun Humas PT. Dirgantara Indonesia masih menggunakan majalah dinding "info karyawan" mengingat sifat majalah dinding yang menguasai ruang dan waktu.

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu :

”Sejauhmana Efektivitas mading “info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana **Kredibilitas** Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui majalah dinding **“**info karyawan” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?
2. Sejauhmana **isi pesan** majalah dinding **“**info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?
3. Sejauhmana **intensitas** majalah dinding **“**info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?
4. Sejauhmana efektivitas majalah dinding **“**info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung terhadap Pemenuhan **kebutuhan kognitif** bagi karyawannya?

5. Sejauhmana efektivitas majalah dinding **“**info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung terhadap Pemenuhan **kebutuhan afektif** bagi karyawannya?
6. Sejauhmana efektivitas majalah dinding **“**info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung terhadap Pemenuhan **kebutuhan integrasi personal** bagi karyawannya?
7. Sejauhmana efektivitas majalah dinding**“** info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung terhadap Pemenuhan **kebutuhan integrasi sosial** bagi karyawannya?
8. Sejauhmana efektivitas majalah dinding **“**info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung terhadap Pemenuhan **kebutuhan berkhayal** bagi karyawannya?
9. Sejauhmana **efektivitas** majalah dinding “info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung terhadap Pemenuhan **kebutuhan** informasi bagi karyawannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk menjawab, mengukur, dan menganalisa, tentang Efektivitas majalah dinding “info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya.

1.3.2 Tujuan Peneltian

Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **kredibilitas** Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui majalah dinding "info karyawan" Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya.
2. Untuk Mengetahui **isi pesan** majalah dinding "info karyawan" oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya
3. Untuk mengetahui **intensitas** majalah dinding **"**info karyawan" oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya
4. Untuk Mengetahui Efektivitas majalah dinding "info karyawan" oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan **kebutuhan kognitif** bagi karyawannya.
5. Untuk Mengetahui Efektivitas majalah dinding "info karyawan" oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan **kebutuhan afektif** bagi karyawannya.
6. Untuk Mengetahui Efektivitas majalah dinding "info karyawan" oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan **kebutuhan integrasi personal** bagi karyawannya.

7. Untuk Mengetahui Efektivitas majalah dinding “info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan **kebutuhan integrasi sosial** bagi karyawannya.
8. Untuk Mengetahui Efektivitas majalah dinding “info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan **kebutuhan berkhayal** bagi karyawannya.
9. Untuk Mengetahui **efektivitas** majalah dinding “info karyawan” oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan **kebutuhan** informasi Bagi Karyawannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu komunikasi secara umum,dan komunikasi organisasi secara khusus. Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi serta menambah wawasan pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi, khusus nya media internal majalah dinding yang di buat oleh perusahaan untuk membantu dan mengefektifkan proses komunikasi. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun acuan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya di bidang komunikasi dan diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi literature pustaka untuk penelitian yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. **Bagi Peneliti**

   Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti pada umumnya ilmu komunikasi dan Humas pada khususnya yakni mading "info karyawan" dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi karyawan, sehingga dapat berguna dimasa yang akan datang.

2. **Bagi Universitas**

   Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

3. **Bagi Perusahaan PT. Dirgantara Indonesia**

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak PT. Dirgantara Indonesia Bandung dalam penyampaian informasi perusahaan dimasa mendatang, sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas Komunikasi melalui majalah dinding "info karyawan" dan memberikan Kepuasan Untuk karyawan dalam menyampaikan informasi.