

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun skripsi ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka pada hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian tentang media humas internal perusahaan. Berikut ini adalah penelitian mengenai media humas internal perusahaan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini
1.	Daya Tarik Buletin Media Kita Terhadap Efektivitas Perolehan Informasi Tentang Perusahaannya bagi Pegawai PT Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2	Hendar (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Ilmu Humas, UNIKOM	Kuantitatif, Survei, Analisis Deskriptif	Menunjukkan adanya pengaruh antara daya tarik buletin media kita terhadap efektivitas perolehan informasi tentang perusahaannya bagi pegawai PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung.	Penelitian Hendar mengukur sejauhmana daya tarik buletin dapat memberikan efektivitas perolehan informasi bagi karyawan PT Kereta Api (Persero). Sedangkan penelitian ini mengukur sejauhmana pengaruh manfaat yang diberikan buletin

	Bandung.				terhadap kualitas perolehan informasi bagi karyawan.
2.	Media Internal Buletin Goyang Karawang Di PT PLN (Persero) Area Pelayanan Dan Jaringan Karawang.	Angga Rahmat Gumelar, (Skripsi) Sub Program Kehumasan Program Diploma III. FIKOM UNPAD	Metode Deskriptif	Penerbitan buletin Goyang Karawang berjalan dengan baik terbukti dengan tetap eksisnya dan buletin ini dapat diterima oleh <i>public internal</i> perusahaan. Penerbitan buletin Goyang Karawang sejauh ini sudah bisa memenuhi kebutuhan akan informasi karyawan PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Karawang.	Penelitian Angga Rahmat menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mencari tingkat pengaruh atau keeratan hubungan antar dua variabel.
3.	Efektivitas media internal (Buletin Be Sharp) sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Devisi Home Appliance (HA) PT Sharp Electronic Indonesia.	Laura Vincentia Agusten, (Skripsi) Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana	Penelitian evaluatif dengan pendekatan kuantitatif, metode survei	Karyawan PT Sharp selalu menerima dan membaca Buletin Be Sharp setiap kali buletin tersebut terbit. responden merespons program penerbitan media internal Buletin Be Sharp secara positif/efektif. Pengetahuan responden terhadap Buletin Be Sharp cukup positif, pengaruh program penerbitan media internal Buletin Be Sharp terhadap kebutuhan informasi responden juga cukup positif.	Penelitian Laura mengukur efektivitas media internal (Buletin Be Sharp) sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan PT Sharp. Sedangkan penelitian ini lebih kepada kualitas informasi yang diperoleh karyawan. Teori yang digunakan untuk menguji pun berbeda.

Sumber : Analisa Peneliti 2012

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal yang tersebut seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan.”

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* komunikasi adalah “Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang

verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).” (Mulyana, 2007: 68).

Definisi lain menurut **Bernard Berelson dan Garry A.**

Stainer komunikasi di definisikan sebagai berikut :

“Komunikasi : Penyampaian informasi, gagasan, emosi keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi.” (Mulyana, 2007:68).

Sedangkan menurut **Gerald A. Miller** yang dikutip oleh

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya).” (Effendy, 2002: 49).

Adapun definisi lain dari komunikasi menurut Carl I. Hovland

adalah :

“Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses perubahan perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).” (Effendy, 2004:10)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya

sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Adapun unsur-unsur tersebut adalah :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan,

informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris disebut *message, contact* atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud di sini ialah media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Misalnya telepon, surat, telegram, media cetak, media elektronik, bahkan panca indera.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. (De Fleur, 1982)

Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.2.3 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu : “Proses komunikasi secara primer” dan “proses komunikasi secara sekunder.” (Effendy,2004:11-16)

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut :

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu

“menterjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy, 2004:8)

Fungsi menyampaikan informasi (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran, dan tingkah laku orang lain. Serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

Fungsi mendidik (*to educate*) yaitu sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.

Fungsi menghibur (*to entertain*) yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

Fungsi mempengaruhi (*to influence*) yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikandan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

Bila dilihat dari fungsi komunikasi yang telah dikemukakan di atas bahwa komunikasi tidak dapat dilepaskan dan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari terutama dalam lingkungan kehidupan bermasyarakat.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah suatu tindakan untuk berbagi informasi, gagasan ataupun pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai kesamaan makna. Tindak komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam beragam konteks, antara lain adalah dalam lingkup organisasi (*organizational communication*).

Komunikasi Organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harfiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung.

Evert M. Rogers dalam bukunya, *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya Komunikasi Organisasi menyebut panduan tadi suatu sistem. Secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai :

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals “ (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas). (Romli, 2011:1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto dalam Romli.2011:2). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Goldhaber (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut :

“Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty (komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah)”. (Goldhaber dalam Romli.2011:13)

Definisi tersebut mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian.

“Dalam pandangan objektif organisasi adalah sesuatu yang bersifat fisik dan konkret, dan merupakan sebuah struktur dengan batas-batas yang pasti. Istilah “organisasi” mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Sedangkan pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut.” (Romli.2011:64)

De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi, menjelaskan organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal. Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Dan

untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi di mana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain. (Bungin, Burhan 2008:274)

2.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam buku Sosiologi Komunikasi karangan Burhan Bungin, menurut Sendjaja (2002:4.8), organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*) maupun nirlaba (*non-profit*) memiliki empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu :

- a) Fungsi Informatif
- b) Fungsi Regulatif
- c) Fungsi Persuasif
- d) Integratif. (Bungin, Burhan, 2008:247)

Dalam **fungsi informatif** organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam jajaran manajemen membutuhkan informasi untuk

membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk member instruksi atau perintah. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dilaksanakan.

Fungsi persuasif dapat dijabarkan, dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kenyataan ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela untuk kemajuan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar disbanding jika pimpinan lebih sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

Dan dalam **fungsi integratif**, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*, buletin) dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2.3.3 Dimensi Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh *Lawrence D. Brennan* sebagai :

“Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management)”. (Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dalam manajemen)).(Effendy,2004:122)

Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis, yaitu :

a. Dimensi komunikasi internal

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

1) Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communications*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*).

2) Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya.

b. Jenis komunikasi internal

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni :

1) Komunikasi persona (*personal communication*)

Komunikasi persona ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan cara tatap muka dan bermedia. Komunikasi tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi

kontak pribadi. Sedangkan komunikasi bermedia adalah komunikasi dengan menggunakan alat.

2) Komunikasi kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan kelompok orang dalam situasi tatap muka. Seperti halnya dengan komunikasi antarpersona, yang dimaksudkan dengan komunikasi kelompokn di sini adalah komunikasi secara tatap muka, seperti komunikasi yang terjadi dalam rapat, *briving*, *brainstorming*, dan upacara bendera.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (*public relations officer*) daripada oleh pimpinan sendiri. Yang dilakukan oleh pimpinan sendiri adalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bias diwakilkan kepada orang lain, umpamanya perundingan (*negotiation*) menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya

dilakukan oleh kepala humas (PR) yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan.

2.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.4.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat *PR* atau yang juga lazim disebut Parel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Sehubungan dengan meningkatnya perhatian terhadap *Public Relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Dapat diuraikan disini beberapa definisi *Public Relations* yang di kemukakan oleh pakar komunikasi. Menurut Frank Jefkins mengungkapkan bahwa :

“PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2003 : 10).

Definisi *Public Relations* menurut *Institute of Public Relations* (IPR) dalam Jefkins adalah:

“Keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. (Jefkins, 2003 : 9)

2.4.2 Tujuan *Public Relations*

Karena *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan *Public Relations*, antara lain :

1. Menciptakan Pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dan publiknya.

Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primery-breakdown of communication*).

2. Membangun Citra Korporat (*Corporate image*)

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi.

3. Citra Korporat Melalui Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Corporate social responsibility adalah program *Public Relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persolan sosial di lingkungannya.

Dengan kata lain, CSR adalah pengintegrasian kepedulian perusahaan, ada yang menyebut sebagai *Community Development* atau filantropi/keikhlasan berbagi) adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan. Beberapa kegiatan bisa menjadi *trade mark* perusahaan yang berpengaruh dalam memperkuat merek produk.

4. Membentuk Opini Publik yang *Favorable*

Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

5. Membentuk *Good Will* dan Kerjasama

Good will dan kerja sama dapat terwujud karena inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *Public Relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

2.4.3 Fungsi dan Peranan *Public Relations*

2.4.3.1 Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi humas menurut **Bertrand R. Canfield** dalam bukunya *Public Relations: Principles and Problems*, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan umum)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)

Dari fungsi humas di atas menurut Bertrand R. Canfield dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.4.3.2 Peranan *Public Relations*

Peran utama *Public Relations* pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *Back Up* management yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *Corporate Image* artinya peranan *Public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendi, 2008 : 9-11)

2.5 Tinjauan Tentang Manfaat

2.5.1 Definisi Manfaat

Manfaat adalah guna, cara, perbuatan memanfaatkan atau kegunaan yang dilakukan seseorang untuk bersama. Dalam pengaplikasian pada kehidupan sehari-hari manfaat adalah sesuatu hal yang dilakukan seseorang untuk mendatangkan nilai guna dan keuntungan bagi bersama. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:750)

2.6 Tinjauan Tentang Media Internal *Public Relations*

Untuk menjangkau khalayak (*publics*) tertentu dalam rangka mencapai tujuan-tujuan PR, adakalanya penggunaan media massa melalui pers, radio, atau televisi tidak lagi sesuai, apalagi jika khalayak tersebut hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja.

Suatu organisasi dapat menciptakan dan memanfaatkan media sendiri, bukan hanya media-media umum yang biasa dipakai untuk menjangkau khalayak komersial. Wahana komunikasi internal itu sendiri antara lain :

- a. Jurnal internal (*house journals*)
- b. Video
- c. Slide
- d. Kaset-kaset rekaman audio
- e. Kursus-kursus pendidikan tambahan
- f. Ucapan-ucapan lisan
- g. Seminar dan konferensi
- h. Eksibisi khusus

2.6.1 Jurnal Internal (*House Jurnal*)

House Jurnal adalah media korporat atau media perusahaan yang diterbitkan untuk kalangan terbatas dan tidak diperjual belikan, seperti halnya media massa.

“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)

Ada dua jenis jurnal internal, yakni yang semata-mata bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai) dan yang sampai batas tertentu bersifat eksternal (yang juga diarahkan kepada pihak luar tertentu). (Jefkins,2003:145)

Publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada para anggota atau pun khalayak pendukung dari suatu organisasi seperti institusi-institusi profesional, universitas, komunitas profesi tertentu, serikat buruh, dan yayasan amal, lazim disebut sebagai media internal semi eksternal.

2.6.2 Jenis-jenis Jurnal Internal

Berikut ini merupakan lima bentuk utama jurnal internal yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations* :

- a. Majalah ; jurnal internal yang memiliki format majalah biasanya berukuran A4 (297X110 mm). Isinya kebanyakan adalah tulisan *feature* dan ilustrasi. Jurnal ini bisa dicetak biasa saja (*Letterpress*) atau bisa juga melalui teknik yang lebih canggih seperti teknik *lithografi* dan *fotografir*.
- b. Koran ; meskipun mirip dengan tabloid, tapi isinya biasanya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan *feature* dan ilustrasi. Proses pencetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho*. Sedangkan di Inggris kebanyakan memakai proses *web-offset-litho*
- c. Buletin ; Berbentuk kumpulan yang berupa lembaran yang dijilid atau dilipat yang berisi *feature*, foto, Ilustrasi dan pernyataan-pernyataan resmi dari suatu lembaga atau instansi. Mempunyai ukuran kertas A4 dicetak melalui proses cetak biasa (*letterpress*) atau yang lebih canggih yakni menggunakan teknik *lithografir*.
- d. *Newsletter* ; ukuran kertas biasanya A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Percetakannya bisa *letterpress* (cetak biasa) atau *lithografi* dan bisa juga hanya dengan mesin *fotografir*.
- e. Majalah Dinding ; bentuknya seperti poster kecil yang di tempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasanya digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal. (diadaptasi dari Jefkins: 2003 dan Soemirat dan Ardianto. 2008)

2.6.3 Bentuk – Bentuk Baru House Journal

1. *House Journal Audio*. Berita dapat direkam pada sebuah pita kaset yang bisa diputar ulang kapan saja oleh semua karyawan, baik di kantor, di tengah perjalanan, maupun di rumah.
2. *House Journal Video*. Suatu peristiwa atau cara dapat direkam melalui kamera video. Keunggulan dari *house journal* bentuk video adalah lebih jelas dalam menggambarkan situasi sehingga apa yang hendak ditampilkan lebih mudah dipahami. *House journal video* hampir sama dengan siaran berita televisi. Setiap berlangsungnya acara yang dinilai penting, perekaman dapat dilakukan agar bisa dipertontonkan kepada khalayak luas. *House journal video* juga bisa dilihat di rumah melalui VDR domestik pada layar televisi.
3. *House Journal Video Perusahaan*. Merupakan perkembangan lebih jauh dari *house journal video*, berupa jaringan komunikasi televisi di perusahaan yang ditransmisikan melalui satelit sepanjang hari ke berbagai cabang dan unit perusahaan. Contoh perusahaan yang sudah memiliki jaringan televisi sendiri seperti ini, *Ford Motor Company* dari Amerika Serikat dan *British Aerospace*.
4. Koran Elektronik. Suatu jaringan komunikasi melalui komputer, di mana komputer induk disambungkan dengan sejumlah komputer pribadi yang memiliki alat pencetak (Jefkins, 2003:158)

2.6.4 Keberadaan House Journal

Ketika lembaga, perusahaan atau organisasi menjalin hubungan dengan karyawan atau anggotanya, sebetulnya lembaga tampil sebagai individu yang merupakan penjelmaan dari suatu institusi, lalu berhubungan dengan individu lain, yaitu karyawan atau anggota. Lantas ketika lembaga itu berhubungan dengan pihak lain di luar lembaga yang terjadi adalah lembaga menjelma menjadi individu yang mewakili institusi. Individu yang mewakili institusi ini kemudian menjalin hubungan dengan individu lain dari luar lembaga, baik yang perseorangan maupun yang mewakili institusi.

Siregar dan Pasaribu (2000) mengungkapkan, apabila komunikasi berlangsung dalam lingkup manajemen, itu terjadi antara pihak lembaga dan karyawan. Mediana pun jelas, melalui surat edaran resmi atau tata muka (rapat). Ada pun pesannya dengan sendirinya fungsional bagi kedua pihak, lembaga mengkomunikasikan kepentingannya, sedangkan karyawan mengetahui apa kepentingan lembaga dan apa makna informasi mengenai kepentingan lembaga bagi dirinya. Kemudian sasaran komunikasi itu juga jelas, yaitu kalangan internal, bukan pihak lain. Tujuannya tentu saja agar kedua pihak saling memahami posisi dan kepentingan masing-masing.

Berbeda halnya apabila komunikasi berlangsung di lingkup manajemen, terutama yang berlangsung secara informal dan di luar kontrol. Meskipun informasi yang disampaikan berkaitan dengan

kepentingan lembaga, sumber komunikasi dalam gejala komunikasi sebagai indikator sintomatis (disfungsional dan bermakna negatif) disebut tak teridentifikasi karena sulit memperoleh petunjuk dari mana atau dari siapa informasi itu diperoleh. Gosip atau rumor tidak pernah jelas siapa yang melontarkannya pertama kali. Orang selalu mengelak apabila ditanya dari siapa gosip itu diterima.

Sementara itu, keberadaan *house journal*, dilihat dari sudut kepentingan lembaga, komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam lembaga. Jadi komunikasi internal dilakukan untuk membangun *human relationship* antara lembaga dan setiap individu dalam lembaga, serta antara individu dalam lembaga. Setiap langkah lembaga mendapat pemahaman serta dukungan secara internal. Begitu juga yang terjadi manakala dikehendaki terbentuk hubungan, baik antara organisasi dan anggota, maupun antara sesama anggota organisasi. *Human relationship* di dalam lembaga atau organisasi hanya dapat terbentuk secara baik apabila didukung oleh komunikasi internal yang baik pula.

2.7 Tinjauan Tentang Buletin

2.7.1 Pengertian Buletin

Dalam bahasa sehari-hari, Buletin diartikan sebagai kumpulan dari berbagai macam informasi yang tidak sekedar mengumumkan saja tetapi juga menjelaskan secara rinci dimana isinya lebih lengkap

menggunakan penunjang seperti tabel, foto dan lain-lain. Isinya lebih kepada tujuan promosi sesuatu dan masalah yang dibahas tidak cuma satu masalah saja, melainkan meluas.

Pengertian buletin seperti yang tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu : “Media cetak berupa selebaran atau majalah, berisi warta singkat atau pernyataan tertulis yang diterbitkan secara periodik oleh suatu organisasi atau lembaga untuk sekelompok profesi tertentu.” (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2008:220)

Hal yang terpenting dalam isi buletin adalah penyajian yang menarik, sesuai dengan selera dan kepentingan pengguna (khalayak) yang menjadi sasarannya.

2.7.2 Fungsi Buletin

Buletin merupakan media komunikasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan, maka secara langsung buletin memiliki fungsi khusus. Menurut Onong U. Effendy Buletin sebagai media komunikasi berfungsi sebagai :

1. Menginformasikan (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran, dan tingkah laku orang lain. Serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain
2. Mendidik (*to educate*) yaitu sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan
3. Mempengaruhi (*to influence*) yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikandan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

4. Menghibur (*to entertaint*) yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain. (Effendy,2004:8)

2.8 Tinjauan Tentang Kualitas

Kebutuhan seseorang akan informasi dapat ditinjau dari segi kualitasnya.

Tinggi rendahnya kualitas dapat dilihat dari tingkat:

1. Kegunaannya (*usefull*)
2. Nilainya (*valuable*)
3. Faktualitasnya (*factual*)
4. Keterandalannya (*reliable*)
5. Ketepatannya (*precision*)
6. Kebenarannya (*truth*). (Sendjaja,2007:4.11)

2.9 Tinjauan Tentang Informasi

2.9.1 Pandangan Tentang Informasi

Dalam kehidupan sehari-hari sering kali orang menggunakan kata informasi. Semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia, membutuhkan informasi yang tepat agar kegiatan dapat dikendalikan dengan baik sesuai dengan tujuan kegiatan yang bersangkutan. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia biasanya disesuaikan dengan kegiatan serta minat manusia itu sendiri. Kendatipun semua orang setuju bahwa informasi merupakan unsur dasar dalam komunikasi, tidak seluruhnya sepakat mengenai pengertian informasi itu sendiri.

“Para penulis lazim mendefinisikan komunikasi sebagai pemindahan (transfer) (Luthans,1973) atau pertukaran (*exchange*) (Katz & Kahn,1969) informasi. Dalam konteks ini, informasi merujuk kepada kata-kata (dalam pesan tertulis) dan bunyi (dalam pesan terucap) dalam pertunjukkan kita.” (Pace & Don F.Faules, 2005:28)

Luthans (1973) sebagaimana yang dikutip oleh Pace & Faules dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* mengungkapkan, dalam definisi informasinya hal-hal seperti rangsangan indera, semua bentuk bahasa, termasuk statistik, dan akutansi dan perilaku non verbal adalah sebuah informasi.

Sedangkan definisi menurut Pace & Faules dalam bukunya, informasi adalah:

”Suatu istilah untuk merujuk kepada apa yang kita sebut pertunjukan-pesan dan sering digunakan untuk merujuk kepada nilai keuntungan dan kerugian, evaluasi kinerja dan pendapat pribadi yang dinyatakan dalam surat dan memo, laporan teknis, dan data.” (Pace & Faules, 2005:28)

Untuk memperjelas mengenai informasi, Fisher (1986) dalam Sendjaja mengelompokkan berbagai pandangan mengenai konsep informasi ke dalam tiga buah variasi yaitu:

- a. Penggunaan istilah informasi untuk menunjukkan fakta atau data yang dapat diperoleh selama tindakan komunikasi berlangsung.
- b. Penggunaan informasi untuk menunjukan makna data. Informasi berbeda dari data. Informasi adalah arti, maksud dan makna yang dikandung data.

- c. Istilah informasi menurut teori informasi, yang menganggap informasi sebagai jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Informasi berkaitan erat dengan situasi yang tidak pasti. (Sendjaja, 2007:4.3)

Definisi informasi menurut Jalaludin Rakhmat, adalah “Informasi juga dapat diartikan segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian/mengurangi jumlah kemungkinan dalam situasi. Informasi bersumber dari manusia baik dalam bentuk ide, gagasan, opini/pendapat yang berupa sikap, pendapat, keyakinan serta tingkah laku seseorang. Dengan informasi manusia memiliki nilai lebih yaitu dapat mengetahui apa yang telah, sedang dan akan terjadi di sekitar lingkungan kehidupannya.” (Rakhmat, 1991 : 223)

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.10.1 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai “Manfaat Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap Kualitas Perolehan Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya”.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, dimana variabel X yaitu Manfaat sebagai variabel independent sedangkan variabel Y yaitu Kualitas Perolehan Informasi sebagai variabel dependent.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Manfaat diartikan sebagai “Guna, faedah, cara, untung, perbuatan memanfaatkan atau kegunaan yang dilakukan seseorang untuk bersama.” (KBBI,2002:750)

Artinya, dalam pengaplikasian pada kehidupan sehari-hari manfaat adalah sesuatu hal yang dilakukan seseorang untuk mendatangkan **nilai guna** dan **keuntungan** bagi bersama.

Nilai guna suatu barang atau jasa adalah kepuasan yang diperoleh dari mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Nilai guna dari suatu barang dapat diperoleh dari bentuk (*form utility*), tempat (*place utility*) dan waktu (*time utility*). Sedangkan **keuntungan**

merupakan pendapat lebih, laba, atau jumlah yang di dapat dari kelebihan modal awal. Dari definisi manfaat tersebut maka didapat indikator dari variabel X yaitu kegunaan dan keuntungan.

Variabel kualitas perolehan informasi di dapat dari **Konsep Informasi. Fisher (1986)** mengelompokan berbagai pandangan mengenai konsep informasi ke dalam tiga buah variasi. *Pertama*, penggunaan istilah informasi menunjukan fakta atau data yang dapat diperoleh selama tindakan komunikasi berlangsung. Dalam pandangan pertama ini, informasi yang dikonseptualisasikan sebagai kuantitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu titik ke titik yang lain, yaitu dari suatu 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 seperti surat kabar, radio dan TV, surat, kartu, gambar, komunikasi tatap muka dan bahasa isyarat. Oleh karena itu, menurut pandangan ini kuantitas informasi dapat dihitung, dalam arti semakin banyak usaha seseorang mengumpulkan data dan fakta, makin banyak juga informasi yang dimilikinya.

Kedua, penggunaan informasi untuk menunjukkan makna dan data. Menurut pandangan ini, informasi berbeda dari data. Informasi adalah arti, maksud dan makna yang dikandung data. Dalam hal ini peran seseorang untuk memberikan maksud pada data memegang posisi yang sangat penting. Suatu data baru dikatakan memiliki nilai

informasi jika dianggap memiliki arti oleh penafsirnya. Perbedaan kemampuan memberikan makna juga bisa membuat orang hanya memperoleh banyak data, tetapi sedikit informasi. Oleh karena itu, konsep kedua ini berkaitan dengan soal penafsiran, akan bisa jadi makna suatu data dapat berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Penafsiran ini erat kaitannya dengan tingkat pengetahuan seseorang dengan objek yang hendak ditafsirkannya. Semakin banyak pengetahuan seseorang tentang suatu objek semakin besar kemungkinannya memperoleh informasi dari objek (data) tersebut. Pemahaman akan makna atau arti data, juga berkaitan dengan nilai budaya.

Ketiga, istilah informasi menurut teori informasi yang menganggap informasi sebagai jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Menurut teori ini, informasi ini berkaitan erat dengan situasi yang tidak pasti. Semakin tidak pasti suatu situasi, dan semakin banyak pula alternatif pilihan yang dapat digunakan secara berturut-turut dan bertumpang tindih untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Dengan kata lain informasi adalah sesuatu yang mengurangi ketidakpastian.

Proses pengurangan ketidakjelasan pada intinya merupakan proses interpersonal dan terjadi melalui tiga tahapan. Pertama, *enactment* merujuk pada bagaimana informasi akan diterima dan

diinterpretasikan oleh seseorang. Setelah menginterpretasikan input baru dalam lingkungan informasinya, individu ini harus menganalisis apa yang ia ketahui dan memilih metode terbaik untuk mendapatkan informasi tambahan dalam mengurangi ketidakjelasan. Tahap ini disebut sebagai seleksi (*selection*). Setelah melakukan pengkajian ulang, individu akan menganalisis efektivitas dari aturan dan siklus komunikasi dan terlibat dalam retensi (*retention*). Dalam tahap retensi, individu menyimpan informasi untuk melihat apa yang harus disimpan dan apa yang harus ditinggalkan atau diabaikan.

Proses pengambilan keputusan yang dibutuhkan dalam memilih informasi bergantung pada sejauhmana individu mengurangi ketidakpastiannya. Jenis informasi yang dibutuhkan seseorang untuk mengurangi ketidakpastian bergantung pada tingkat ketidakpastian itu sendiri. Pertama, tidak pasti pada objek tertentu (nama benda, musim, masa) atau lingkungan sekitar lainnya. Ketidakpastian disini sebatas sadar tahu (*awareness*). Kedua, ketidakpastian pada hubungan antara satu alternatif pilihan dengan alternatif lainnya dan mengambil kesimpulan. Ketiga, ketidakpastian pada penilaian, baik nilai objek maupun nilai hubungan. Pemilihan alternatif tersebut juga ditentukan oleh pengalaman masa lalu, motif, nilai, kebutuhan dan tujuan masing-masing individu menentukan pilihan. (Schramm dan Kinaid.1987)

Cara kedua adalah dengan meninjau kualitas yang terdapat dalam informasi tersebut. Kebutuhan seseorang akan informasi selain dilihat dari jenisnya dapat juga ditinjau dari segi kualitasnya. “Tinggi rendahnya kualitas informasi dapat dilihat dari tingkat kegunaannya (*usefull*), nilainya (*valuable*), faktualitasnya (*factual*), keterandalannya (*reliable*), ketepatannya (*precision*), dan kebenarannya (*truth*).” (Sendjaja,2007:4.11)

Sebagaimana yang diuraikan diatas mengenai konsep teori informasi, maka peneliti menjadikan **kegunaan, nilai, faktualitas, ketepatan** dan **kebenaran** sebagai indikator yang memperkuat variabel Y untuk mengukur kualitas informasi dalam penelitian.

Kegunaan (*usefull*). Kegunaan Informasi adalah untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan tentang suatu keadaan. Unsur ini menjelaskan bahwa pertimbangan paling rasional untuk menunjukkan baik tidaknya suatu informasi, tergantung dari penilaian kita terhadap akibat dari informasi tersebut.

Nilainya (*valuable*). Nilai adalah hal-hal yang menjadikan patokan baik atau buruk seseorang dalam memandang sesuatu. Menurut Danandjaja dalam buku Ilmu dan Aplikasi Pendidikan, nilai merupakan pengertian-pengertian (*conceptions*) yang dihayati seseorang mengenai apa yang lebih penting atau kurang penting, apa yang lebih baik atau kurang baik, dan apa yang lebih benar atau kurang benar. (Hidayat, 2007:45)

Faktualitasnya (*factual*). Yakni adanya fakta-fakta benar-benar terjadi, bukan fiksi. Informasi yang faktual dan bersifat fakta muncul dari kejadian nyata, pendapat, dan pernyataan.

Ketepatannya (*precision*). Ketepatan informasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan estimasi yang akurat dan memiliki tingkat kesesuaian dengan penerima. Jika dilihat dari segi waktu, ketepatan juga berarti informasi yang sampai kepada penerima tidak boleh terlambat.

Kebenarannya (*truth*). Informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kebenaran. Artinya informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan bagi orang yang menerima informasi tersebut.

Tugas untuk mengelola informasi dalam jumlah besar adalah sebuah tantangan bagi banyak organisasi. Ketika pilihan-pilihan kita untuk saluran-saluran komunikasi meningkat, jumlah pesan yang kita kirim dan kita terima, dan juga kecepatan kita mengirim pesan tersebut meningkat pula. Organisasi tidak hanya dihadapkan pada tugas untuk mengartikan pesan yang diterima tetapi juga menghadapi tantangan untuk menentukan siapa yang harus menerima informasi tersebut demi mencapai tujuan organisasi.

2.10.2 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauhmana manfaat penggunaan Buletin BioMagz dapat memberikan informasi perusahaan yang berkualitas bagi karyawannya. Hal ini dapat dilihat dari kegunaan dan keuntungan buletin serta kegunaan, nilai, faktualitas, ketepatan dan kebenaran informasi yang disampaikan.

Adapun variabel dari penelitian ini yaitu Manfaat sebagai variabel X dan Kualitas Informasi sebagai variabel Y. Sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan Variabel X yang meliputi dua indikator yaitu kegunaan dan keuntungan sedangkan variabel Y yang meliputi lima indikator yaitu kegunaan, nilai, faktualitas, ketepatan dan kebenaran informasi.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka teroris mengenai pengertian dari manfaat yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang meliputi dua indikator, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

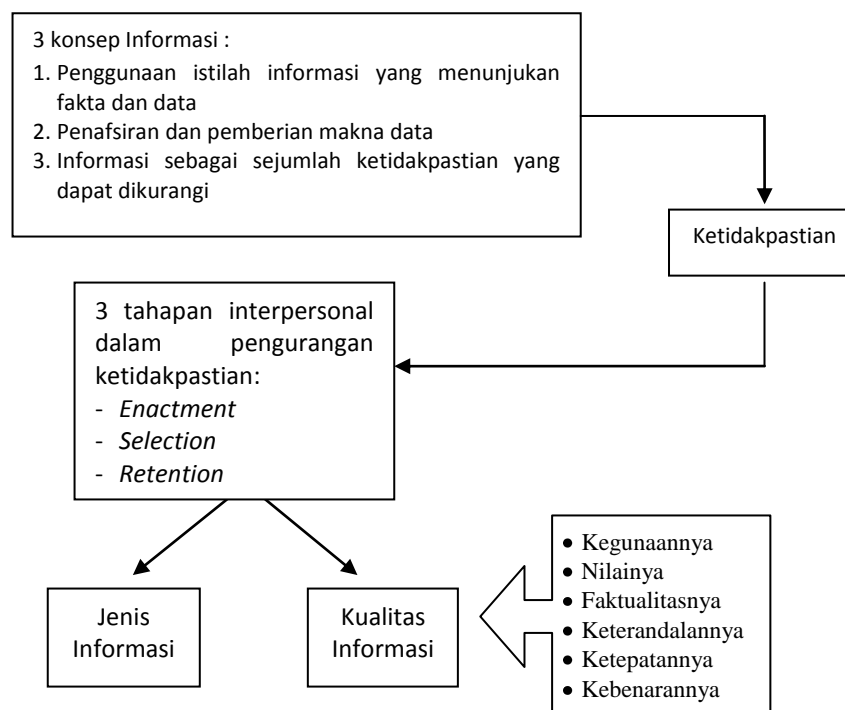
1. **Kegunaan** atau nilai guna suatu buletin BioMagz didapat dari kepuasan informasi yang diperoleh dari buletin tersebut. Nilai guna dari buletin BioMagz juga dapat diperoleh dari bentuk (*form utility*) buletin yang berupa lembaran yang dijilid dengan ukuran A4, dengan waktu (*time utility*) penerbitan yaitu tiga bulan sekali. Kepuasan informasi yang diberikan dapat diukur dengan seberapa banyak buletin BioMagz memberikan

informasi yang berkaitan dengan pekerjaan karyawan dan informasi mengenai PT Bio Farma (Persero) secara keseluruhan.

2. **Keuntungan**, merupakan jumlah yang didapat dari suatu informasi yang terdapat dalam buletin BioMagz yang membuat karyawan PT Bio Farma (Persero) dari tidak tahu menjadi tahu, tidak paham menjadi paham akan informasi-informasi yang disampaikan dari setiap rubrik yang terdapat di dalam buletin.

Untuk lebih jelasnya mengenai penerapan Konsep Informasi dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Konsep Informasi



Sumber : Analisa Peneliti 2012

Variabel Y yaitu kualitas perolehan informasi. Dalam hal ini apabila dikaitkan dengan kualitas perolehan informasi bagi karyawan PT Bio Farma (Persero) Bandung, informasi yang berkualitas haruslah **berguna** dan memiliki **nilai**. Informasi yang berguna didalam buletin BioMagz harus dapat mengurangi ketidakpastian atau ketidakjelasan tentang suatu keadaan atau peristiwa. Unsur ini menjelaskan bahwa pertimbangan paling rasional untuk menunjukkan baik tidaknya suatu informasi, tergantung dari penilaian kita terhadap akibat dari informasi tersebut. Dimana nilai yang menjadikan patokan baik buruknya suatu informasi yang disampaikan di dalam buletin harus mengandung pengertian-pengertian (*conceptions*) yang dihayati oleh para karyawan mengenai apa yang lebih penting atau kurang penting, apa yang lebih baik atau kurang baik, dan apa yang lebih benar atau kurang benar mengenai perusahaan.

Adanya fakta-fakta, pendapat, dan pernyataan yang benar-benar terjadi, bukan fiksi akan menambah pemahaman karyawan mengenai informasi yang terdapat dalam buletin BioMagz. Disinilah diperlukan suatu informasi yang **faktual** dan **tepat** dalam buletin BioMagz untuk memberikan estimasi yang akurat dan memiliki tingkat kesesuaian dengan karyawan PT Bio Farma (Persero). Artinya, informasi yang disampaikan dalam buletin harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh karyawan sehingga memiliki arti dan makna yang nantinya akan ditafsirkan untuk mengurangi ketidakpastian.

Ketika informasi tersebut sudah dirasa faktual dan tepat, maka akan muncul **kebenaran** dari informasi yang dihasilkan. Informasi yang benar harus terbebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan bagi karyawan yang menerima informasi sehingga informasi dapat dipercaya karena mengandung nilai kebenaran (*true*).

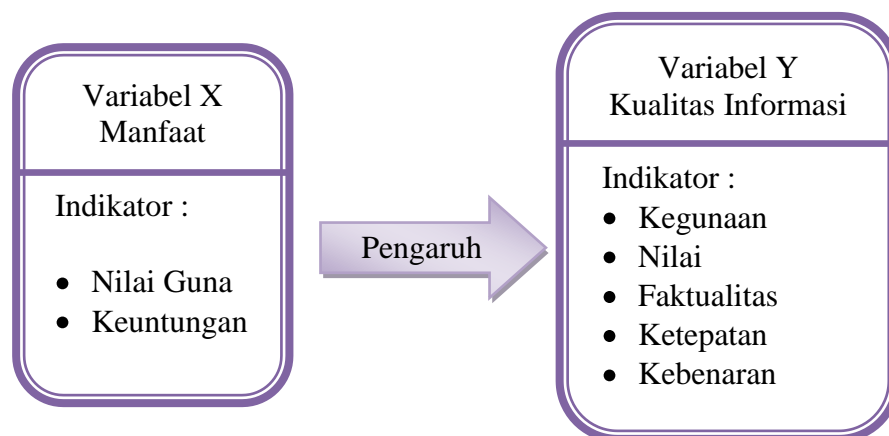
2.11 Alur Penelitian

Pada penelitian ini dibuat suatu desain penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2

Alur Penelitian

Manfaat Penggunaan Buletin Biomagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap Kualitas Perolehan Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya



Sumber : Analisa Peneliti 2012

2.12 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2009:64). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Kualitas** Perolehan Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Kualitas** Perolehan Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

Adapun sub hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H_1 : Terdapat Pengaruh **Nilai guna** Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Kualitas** Perolehan Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Nilai guna** Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Kualitas** Perolehan Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

2. H_1 : Terdapat Pengaruh **Keuntungan** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Kualitas** Perolehan Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Keuntungan** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Kualitas**

Perolehan Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

3. H_1 : Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Kegunaan** Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Kegunaan** Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

4. H_1 : Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Nilai** Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Nilai** Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

5. H_1 : Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Faktualitas** Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Faktualitas** Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

6. H_1 : Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Ketepatan** Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz

PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Ketepatan** Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

7. H_1 : Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Kebenaran** Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Manfaat** Penggunaan Buletin BioMagz PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap **Kebenaran** Informasi Perusahaan Bagi Karyawannya.