

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk sosial, tidak dapat terlepas dari interaksi dan komunikasi. Komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan adanya komunikasi seseorang dapat mengungkapkan apa yang menjadi harapan, keinginan serta masalah kepada orang lain. Komunikasi tidak digunakan pada lingkungan masyarakat saja, tetapi komunikasi juga digunakan dalam perusahaan. Selain melahirkan suatu informasi, komunikasi dalam perusahaan juga dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Tidak hanya komunikasi saja yang dapat mendorong kemajuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Adanya manajemen dalam perusahaan dapat membantu kegiatan yang direncanakan berjalan dengan lancar.

Manajemen dalam perusahaan sangat penting keberadaannya. Manajemen mampu mengatur kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan berjalan dengan baik. Manajemen yang baik, jika digunakan dalam perusahaan akan mencapai tujuan yang optimal. Saat ini manajemen yang baik, diperlukan bagi perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Adanya manajemen dalam perusahaan akan memudahkan perusahaan mengambil tindakan atau keputusan untuk kemajuan perusahaan. Namun jika perusahaan tanpa manajemen, akan menimbulkan kesusahan dalam mengambil suatu keputusan. Oleh karena itu manajemen yang baik harus dimiliki oleh perusahaan, karena jika tidak memiliki manajemen yang baik kegiatan dan usaha yang dilakukan akan sia-sia. Tahapan-tahapan manajemen sangat dibutuhkan untuk mengambil suatu

keputusan, sehingga membuat tercapainya suatu tujuan. Saat ini manajemen sudah digunakan dalam berbagai ilmu pengetahuan dan dalam bidang pekerjaan. Begitupun dengan tahapan manajemen bisa diterapkan dalam bidang kehumasan atau *Public Relations*.

Manajemen yang digunakan oleh *Public Relations* disebut dengan manajemen *Public Relations*. Biasanya kehadiran manajemen *Public Relations* dalam setiap perusahaan memiliki peranan yang sangat penting. Manajemen *Public Relations* dilakukan untuk mempengaruhi sasaran, mempengaruhi pendapat melalui komunikasi. Manajemen *Public Relations* digunakan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang timbul dalam perusahaan. Manajemen *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya, dapat mengatur arus informasi yang beredar dalam perusahaan.

Banyaknya arus informasi yang beredar dalam perusahaan, membuat *Public Relations* melakukan manajemen *Public Relations* untuk pengambilan keputusan atas informasi yang tersebar dalam perusahaan. Tanpa menggunakan manajemen *Public Relations*, informasi yang beredar tidak dapat diketahui kejelasan serta kebenarannya. Maka dibutuhkanlah manajemen *Public Relations* sebagai salah satu langkah yang diambil oleh *Public Relations* dalam memberikan informasi yang jelas, akurat serta faktual. Manajemen *Public Relations* menggunakan proses pencarian masalah, perencanaan, tindakan dan evaluasi dalam melaksanakan suatu program yang akan dilakukan. Menggunakan proses pencarian masalah, perencanaan, tindakan, dan evaluasi akan mendorong *Public Relation* mencapai sasarannya dalam menyampaikan informasi kepada publik internal.

Pada saat ini informasi sudah menjadi bagian penting bagi kehidupan makhluk hidup di dunia. Informasi digunakan oleh setiap manusia untuk mengetahui segala kejadian yang telah terjadi, maupun yang akan terjadi dalam lingkungannya. Begitupun dengan publik internal pada setiap perusahaan, informasi akan terus berkembang dalam publik internal, dikarenakan publik internal memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Informasi yang beredar dalam perusahaan digunakan oleh publik internal guna mengetahui segala macam kejadian yang terjadi. Publik internal menginginkan informasi yang jelas, akurat, cepat, tepat serta mudah untuk mendapatkan informasi seputar perusahaan. Memberikan informasi yang jelas kepada publik internal merupakan salah satu tugas dan tanggungjawab *Public Relations* dalam suatu perusahaan. Manajemen *Public Relations* yang meliputi identifikasi, perencanaan, tindakan, dan evaluasi atau dikenal dengan sebutan *four step Public Relations* sangat dibutuhkan oleh seorang *Public Relations* dalam membantu meringankan pekerjaannya untuk mengolah arus informasi dalam perusahaan.

Four step Public Relations yang didalamnya terdiri dari identifikasi, perencanaan, tindakan, dan evaluasi menjadi manajemen yang sering dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang timbul dalam setiap perusahaan. Usaha yang dilakukan dalam mencapai tujuan, mampu membangun informasi yang tersebar dengan ketidakjelasannya menjadi jelas, namun tentunya membutuhkan suatu *Public Relations* yang memiliki tugas sebagai pengolah dan pemberi informasi kepada sasaran perusahaan yang ditentukan.

Setiap perusahaan biasanya memiliki *Public Relations* sebagai penghubung antara publik internal, eksternal dan perusahaan. Tugas *Public Relations* selain memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dan publik internal, juga memberikan informasi kepada publik internal dengan maksud untuk menambah wawasan seputar perusahaan. Pada pelaksanaannya dalam memberikan informasi kepada publik internal, biasanya *Public Relations* membutuhkan kehadiran media, sebagai sarana untuk melakukan penyebaran informasi. Informasi dalam perusahaan dapat tercapai jika informasi yang beredar dapat terbentuk secara baik dan jelas mengenai isi informasi yang akan diberikan. Melakukan penyebaran informasi kepada publik internal, biasanya media yang digunakan oleh *Public Relations* sebagai sarana penyampaian pesan dalam setiap perusahaan dikenal dengan sebutan media internal perusahaan.

Media internal perusahaan memuat berita mengenai perusahaan dan kegiatan perusahaan. Media internal memberikan informasi mengenai kebijakan perusahaan, aturan suatu perusahaan. Media internal diterbitkan secara teratur dan berkala, media internal dalam perusahaan memiliki beragam bentuk untuk penyalur informasi kepada publik internal. Bentuk media internal terdapat majalah perusahaan, *annual report*, *company profile*, brosur, tabloid, *newsletter* dan lain sebagainya. Bentuk media internal yang sudah dipakai oleh setiap perusahaan, sebagai tempat penyampaian informasi dan penyaluran aspirasi yaitu berupa majalah internal.

Majalah internal adalah majalah paling ideal untuk menyampaikan informasi dan hal-hal yang terjadi secara lengkap, majalah merupakan bentuk yang paling populer dan paling sering dipakai oleh organisasi, perusahaan atau

komunitas (Hardiman, 2008:25). Majalah internal bersifat formal tertulis, dengan adanya majalah internal dalam perusahaan dapat memberikan informasi seputar perusahaan kepada publik internal. Majalah internal memuat pemberitahuan seputar perusahaan, juga memuat berita-berita mengenai karyawan. Adanya majalah internal dapat memberikan informasi mengenai perkembangan perusahaan, kebijakan, dan aturan perusahaan. Perkembangan, kebijakan, aturan perusahaan merupakan bagian paling penting yang harus diketahui oleh publik internal. Dikatakan penting karena untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka publik internal harus mengetahui informasi yang akan menunjang kemajuan perusahaan. Maka dari itu harus benar-benar dalam mengelola majalah internal untuk dipublikasikan kepada publik internal.

Mengelola majalah internal merupakan salah satu tugas dan tanggungjawab *Public Relations*, bagi *Public Relations* pemahaman, pengetahuan, kejelasan mengenai kebijakan serta aspirasi publik menjadi informasi penting bagi keberlangsungan perusahaan dan publik internal. Mengelola Majalah internal yang dikelola oleh *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII dinamakan dengan Majalah Intan. Majalah Intan merupakan media terkontrol, karena seluruh pemberitaan di majalah Intan dikelola oleh *Public Relations Officer* dalam perlindungan direktur utama PTPN VIII.

Majalah Intan yang dikelola oleh *Public Relations*, terbit secara berkala setiap tiga bulan sekali. Pendistribusian majalah Intan akan disebarakan kepada publik internal di seluruh perkebunan PTPN VIII. Isi dari majalah Intan terdiri dari 12 (dua belas) rubrik pembahasan yaitu, salam redaksi, aspirasi, fokus utama, kinerja, artikel, renungan, lensa foto, agrowisata, kepedulian lingkungan, profil

usaha, sosok, dan hikmah. Isi dari keseluruhan rubrik yang dimuat dalam majalah Intan dapat dianggap sebagai informasi yang penting untuk diketahui publik internal PT. Perkebunan Nusantara VIII.

PT. Perkebunan Nusantara VIII Memiliki banyak anak cabang sama dengan memiliki banyak publik internal. Banyaknya publik internal tentu banyak juga informasi yang timbul dan beredar dalam lingkungan perusahaan. Informasi yang timbul tentunya belum memiliki kejelasan mengenai kebenaran dari pemberitaan tersebut. Informasi yang timbul dan beredar dengan ketidakjelasan dari isi informasi yang beredar, akan memiliki dampak tersendiri bagi perusahaan. Dampak yang timbul dapat berdampak baik ataupun berdampak buruk, yang akan mendorong kemajuan PT. Perkebunan Nusantara VIII.

Banyaknya informasi yang beredar dalam perusahaan, belum diketahui kejelasan dan kebenaran dari informasi yang beredar. Diperlukanlah kejelasan informasi agar tidak membingungkan publik internal. Publik internal ingin menerima informasi yang sudah sangat jelas isi dan kebenarannya. Banyaknya informasi yang beredar, dengan tidak memiliki kejelasan informasi tidak dapat tertuang seluruhnya dalam majalah internal. Informasi yang dianggap penting dan sudah jelas isi dan kebenarannya akan dituangkan kedalam majalah Intan, sebagai sarana penyampaian informasi yang sudah diketahui kejelasannya.

Adanya manajemen yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII dalam menyampaikan informasi yang tidak jelas menjadi jelas kepada publik internal sehingga publik internal mengatakan bahwa informasi yang diberikan merupakan informasi yang bermutu, membuat saya merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Perkebunan Nusantara VIII. Dikarenakan

banyaknya informasi yang beredar dengan ketidakjelasan dalam perusahaan namun *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VII mampu memuat informasi menjadi jelas dan memberikan informasi yang bermutu kepada publik internal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan mengenai manajemen *Public Relations* dalam memperjelas informasi publik internal. Maka penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan dengan alasan yaitu : Majalah internal diharapkan dapat memperjelas informasi yang beredar sehingga publik internal memiliki persepsi yang sama. Adanya majalah internal yang diterbitkan oleh *Public Relations* akan menambah wawasan pengetahuan seputar perusahaan bagi kalangan publik internal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian adalah “Manajemen *Public Relations* dalam memperjelas informasi Publik Internal”

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Public Relations Officer* mendefinisikan masalah pengelolaan majalah Intan dalam memperjelas informasi publik internal?
2. Bagaimana *Public Relations Officer* melakukan perencanaan pengelolaan majalah Intan dalam memperjelas informasi publik internal?

3. Bagaimana *Public Relations Officer* mengimplementasikan pengelolaan majalah Intan dalam memperjelas informasi publik internal?
4. Bagaimana *Public Relations Officer* membentuk evaluasi pengelolaan majalah Intan dalam memperjelas informasi publik internal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk ;

1. Mengetahui *Public Relations Officer* mendefinisikan masalah pengelolaan majalah Intan, dalam memperjelas informasi publik internal?
2. Mengetahui *Public Relations Officer* melakukan perencanaan pengelolaan majalah Intan dalam memperjelas informasi publik internal?
3. Mengetahui *Public Relations Officer* mengimplementasikan pengelolaan majalah Intan dalam memperjelas informasi publik internal?
4. Mengetahui *Public Relations Officer* membentuk evaluasi pengelolaan majalah Intan dalam memperjelas informasi publik internal?

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi ilmu komunikasi khususnya bagi *Public Relations/ Hubungan Masyarakat*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan mengenai manajemen *Public Relations* dalam mengelola media internal khususnya dalam memperjelas informasi publik internal.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta bentuk evaluasi bagi bidang *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII dalam mengelola media internal sebagai informasi bagi publik internal.
2. Tulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam pembuatan skripsi.

1.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian mengenai *Majalah Internal* guna menunjang keaslian yang dilakukan peneliti, sebelumnya ada juga penelitian serupa mengenai *Majalah Internal* yaitu dari: pertama, penelitian yang dilakukan oleh kurnia sesfi pada tahun 2010 berjudul efektivitas BNI forum sebagai media internal dalam penyampaian informasi kepada karyawan PT. BNI Persero Tbk, dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh mengenai efektivitas BNI forum sebagai media internal PT BNI Persero Tbk dalam penyampaian informasi kepada karyawannya adalah baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media internal “BNI Forum” efektif dalam penyampaian informasi kepada karyawan PT BNI Persero Tbk.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ghista pada tahun 2010 dengan memiliki judul penelitian peran majalah warta pegadaian sebagai media informasi internal di perum pegadaian pusat. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari hasil analisa dan pembahasan menunjukkan bahwa karyawan Perum Pegadaian banyak memperoleh informasi mengenai kegiatan Perum Pegadaian dan seputar produk dari hasil terbitan bagian

Humas Perum Pegadaian yakni majalah Warta Pegadaian. Kehadirannya masih diperlukan dalam penyebaran arus informasi terbaru di lingkungan Perum Pegadaian.

Ketiga, Nadia Sahara Indriyani, 2011, fungsi majalah internal departemen agama republic Indonesia dalam penyampaian informasi (*Studi Atas Majalah "Ikhlas Beramal"*), Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan jenis deskriptif kualitatif, adapun hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu Setelah penelitian dilakukan, ditemukan suatu pendapat karyawan mengenai majalah "Ikhlas Beramal" sesuai dengan fungsinya. Namun masih ada karyawan yang menganggap bahwa majalah ini belum sepenuhnya dengan fungsinya. Sehingga penelitian ini mencapai kesimpulan bahwa majalah "Ikhlas Beramal" merupakan salah satu media yang baik untuk menyampaikan semua informasi yang berkaitan dengan Departemen Agama RI pada karyawannya.

Keempat, Penelitian yang telah dilakukan oleh Khotimatus Solihati pada tahun 2008, berjudul manajemen redaksional pada majalah internal bakti sebagai media informasi, dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Memiliki hasil yang dicapai adalah secara garis besar hasil penerapan yang dilakukan dengan menggunakan manajemen yang ada pada rubric laporan utama majalah bakti masih kurang optimal, karena kurangnya sumber daya manusia yang mengelola majalah bakti, sehingga terjadi *overlapping* pengelolaan, selain itu dalam ketepatan waktu masih sangat kurang baik.

Penelitian terdahulu yang kelima yaitu bernama, Diva pada tahun 2010, berjudul pengelolaan majalah internal rindang dalam memberikan pelayanan informasi kepada seluruh karyawan kantor wilayah kementerian agama provinsi

Jawa Tengah dengan menggunakan metode kualitatif. Menyimpulkan bahwa pengelolaan majalah Rindang dalam pengelolaan masih kurang baik, karena kehadiran majalah rindang dikemas sedemikian rupa agar menarik pihak internal dari covernya saja, sedangkan isi, layout dan tampilan berikutnya masih dikatakan kurang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu mengenai “Manajemen *Public Relations* dalam Memperjelas Informasi Publik Internal” adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

| Nama | Tahun | Judul | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|--------------|-------|--|---|--|--|--|
| Kurnia sesfi | 2010 | Efektivitas “BNI FORUM” sebagai media internal dalam penyampaian informasi kepada karyawan | Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif | Hasil penelitian yang diperoleh mengenai efektivitas BNI forum sebagai media internal PT BNI Persero Tbk dalam penyampaian informasi kepada karyawannya adalah baik. Hasil | Persamaan penelitian ini terletak pada penelitian yang meneliti tentang media internal perusahaan. | Perbedaan penelitian ini terletak pada metode jenis penelitian jika kurnia sesfi menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan |

| | | | | | | |
|--------|------|---|--------------------------|---|---|--|
| | | PT. BNI Persero Tbk | | tersebut menunjukkan bahwa media internal “BNI Forum” efektif dalam penyampaian informasi kepada karyawan PT BNI Persero Tbk. | | metode kualitatif. |
| Ghista | 2010 | <i>“Peran Majalah Warta Pegadaian Sebagai Media Informasi Internal di</i> | Deskriptif kualitatif | karyawan Perum Pegadaian banyak memperoleh informasi mengenai kegiatan Perum Pegadaian dan seputar produk dari hasil | Peneliti ini sama-sama memiliki kesamaan selain memiliki kesamaan meneliti | Perbedaan antara peneliti dengan ghista yaitu ghista meneliti tentang peran majalah internal, |

1.6 Tabel

| | | | | | | |
|-------------------------|------|---|---|--|--|--|
| | | <i>PERUM Pegadaian Pusat</i> | | <p>terbitan bagian Humas Perum Pegadaian yakni majalah Warta Pegadaian. Kehadirannya masih diperlukan dalam penyebaran arus informasi terbaru di lingkungan Perum Pegadaian.</p> | <p>tentang majalah internal dan menggunakan metode kualitatif.</p> | <p>sedangkan peneliti meneliti tentang manajemen <i>public relations</i> dalam mengelola majalah internal.</p> |
| Nadia Sahar a Indriyani | 2011 | Fungsi majalah internal Departemen Agama Republik Indonesia dalam | Metode penelitian kualitatif deskriptif | Setelah penelitian dilakukan, ditemukan suatu pendapat karyawan mengenai majalah "Ikhlās Beramal" sesuai dengan | Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Nadia sama-sama meneliti | Tempat penelitian yang dilakukan berbeda. |

Tinjauan penelitian terdahulu

| | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|--|-------------------|--|---|--|
| | | <p>penyampai an informasi (Studi Atas Majalah “Ikhlas Beramal”)</p> | | <p>fungsinya. Namun masih ada karyawan yang menganggap bahwa majalah ini belum sepenuhnya dengan fungsinya. Sehingga penelitian ini mencapai kesimpulan bahwa majalah “Ikhlas Beramal” merupakan salah satu media yang baik untuk menyampaikan semua informasi yang berkaitan dengan Departemen Agama RI pada karyawannya.</p> | <p>mengenai media internal khususnya majalah internal dalam penyampaian informasi, dan metode yang digunakan metode kualitatif.</p> | |
| <p>Khati matus Solihati</p> | <p>2008</p> | <p>Manajemen redaksional pada majalah internal</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>secara garis besar hasil penerapan yang dilakukan dengan menggunakan</p> | <p>Persamaan yaitu antara peneliti dengan khatimatus</p> | <p>Perbedaannya terletak pada khatimatus menggunakan manajemen</p> |

| | | | | | | |
|------|------|--|-----------------------|---|--|--|
| | | Bakti sebagai media informasi | | manajemen yang ada pada rubric laporan utama majalah bakti masih kurang optimal, karena kurangnya sumber daya manusia yang mengelola majalah bakti, sehingga terjadi <i>overlapping</i> pengelolaan, selain itu dalam ketepatan waktu masih sangat kurang baik. | sama sama meneliti mengenai majalah internal dengan menggunakan manajemen. | tetapi peneliti menggunakan manajemen <i>public relations</i> . |
| Diva | 2011 | Pengelolaan majalah internal “RINDANG” dalam memberikan pelayanan informasi kepada seluruh | Deskriptif Kualitatif | pengelolaan majalah Rindang masih kurang baik, karena kehadiran majalah rindang dikemas sedemikian rupa agar menarik pihak internal dari covernya saja, sedangkan isi, | Persamaan penelitian ini terletak pada pengelolaan majalah internal dalam suatu instansi | Perbedaan dari penelitian ini hanya terletak pada tempat penelitian, dan judulnya pun memberikan pelayanan informasi |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|-------------------------------|
| | | Karyawan kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah | | layout dan tampilan berikutnya masih dikatakan kurang baik | | berbeda dengan peneliti |
|--|--|---|--|--|--|-------------------------------|

1.7 Landasan Teoritis

1.7.1 Kerangka Teori

Teori pertama yang digunakan dalam penelitian ini berupa teori Laswell yang mengemukakan mengenai suatu proses adanya komunikasi, teori ini dikemukakan oleh Laswell pada tahun 1948. Teori ini diterapkan dalam komunikasi massa yang mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan, diantaranya Who merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan merupakan bahan untuk menganalisis isi, saluran komunikasi dikaji dalam analisis media, unsur penerima dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak, pembaca, pendengar atau pemirsa. (Dikutip dari buku *Pengantar Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Prof. Dedi Mulyana, 2000: 136).

Kaitan dengan teori laswell yaitu pesan dapat disampaikan dengan berbagai saluran. Adanya proses komunikasi kita dapat mengetahui siapa yang membawa pesan/ informasi yang disampaikan kepada kita. Menganalisis isi dari pembicaraan/ isi dari informasi yang disampaikan, informasi yang akan diberikan tentunya harus menggunakan suatu media/ alat agar pesan/ informasi yang

disampaikan dapat sampai kepada penerima/ komunikan, dengan sampainya informasi kepada publik internal, seorang *Public Relations* akan mengetahui efek dari informasi yang diberikan kepada publik internal, efek yang dapat dilihat oleh *Public Relations* dari sikap publik internal setelah mendapatkan informasi seputar perusahaan.

Teori kedua dalam buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Ardianto, 2010 : 116 yang digunakan guna menunjang penelitian ini yaitu berupa teori jaringan. Teori jaringan ini menjadi bagian penting dari teori sistem yang membuka jalan arus informasi didalam suatu sistem, setiap jalan adalah rute potensial arus informasi dari seseorang keorang lain, dari seseorang ke organisasi, teori ini memiliki asumsi yaitu: menggambarkan dasar pikiran bahwa orang-orang menginginkan informasi yang sangat penting bagi *Public Relations*. Bagaimana mereka memperoleh informasi yang dapat mempengaruhi mereka terhadap pengetahuan tentang berbagai topik seputar perusahaan. *Public Relations* memiliki kemampuan untuk memberikan fasilitas arus informasi dan membuat keputusan yang muncul dari banyaknya informasi, teori ini merupakan sebuah tantangan bagi orang-orang yang membutuhkan dan menginginkan informasi, serta para praktisi untuk mengetahui dimana informasi ini tersedia. Menurut B.A Fisher(1982).

Kaitan antara teori jaringan dengan penelitian yang akan digunakan berjudul manajemen *Public Relations* dalam memperjelas informasi publik internal, yaitu pengelolaan dan pembuatan majalah internal PT. Perkebunan Nusantara VIII yang bernama majalah Intan merupakan sarana informasi perusahaan. Majalah Intan mencakup informasi keseluruhan mengenai

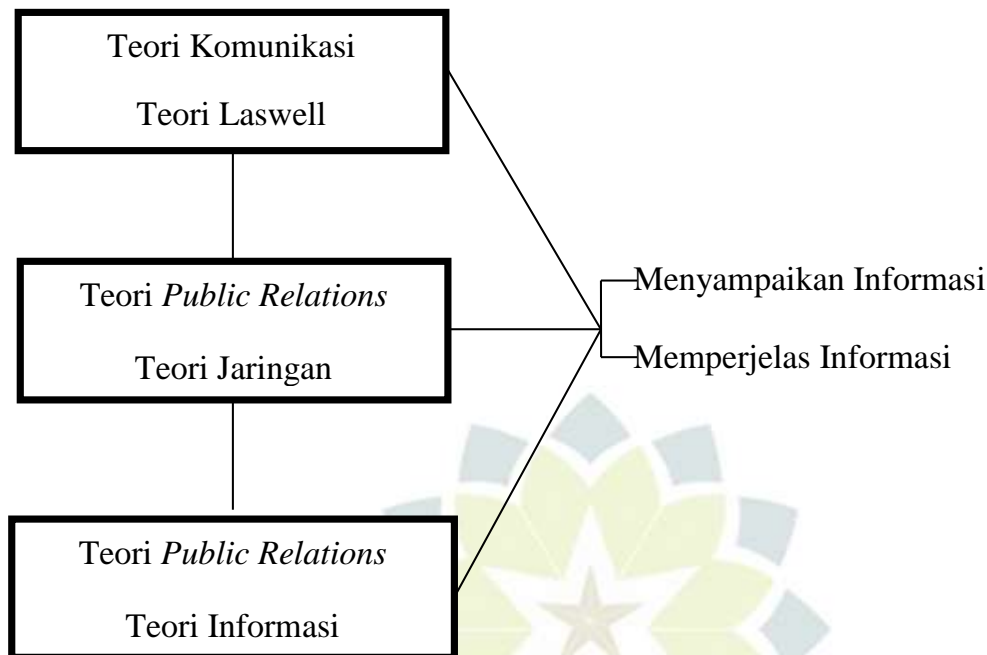
pemberitaan perusahaan, serta *Public Relations* PT.Perkebunan Nusantara VIII memberikan informasi kepada publik internal, dengan adanya informasi yang diberikan oleh *Public Relations* maka informasi yang diterima oleh publik internal dapat menambah wawasan serta pengetahuan seputar perusahaan bagi publik internal. Banyaknya informasi yang beredar dalam lingkungan perusahaan yang belum memiliki kejelasan akan menimbulkan rasa ingin tahu bagi publik internal tentang kejelasan informasi yang beredar dalam perusahaan, dengan adanya rasa ingin tahu yang dimiliki oleh publik internal merupakan tantangan bagi publik internal untuk mengetahui informasi yang sebenarnya. Bukan hanya pada publik internal dalam perusahaan saja yang merasa tertantang tetapi *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII juga menjadikan adanya informasi yang belum jelas kebenarannya sebagai tantangan untuk mencari informasi, memperjelas dan membagi informasi dalam sebuah jaringan perusahaan, publik internal menerima informasi dalam bentuk majalah internal setelah *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII membuat keputusan yang tepat dalam memilih informasi yang akan dipublikasikan agar publik internal mengetahui informasi/ pemberitaan seputar perusahaan.

Teori ketiga yang juga digunakan untuk menunjang penelitian yaitu adanya teori Informasi Organisasi. Teori Informasi Organisasi ini dikemukakan oleh Karl Weick (1979 dalam buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Ardianto, 2010 : 144) adalah satu cara untuk menjelaskan bagaimana organisasi membuat informasi yang membingungkan atau ambigu menjadi masuk akal. Teori ini berfokus pada proses pengorganisasian anggota organisasi untuk mengelola informasi daripada berfokus pada struktur organisasi

itu sendiri, Karl Weick (1979) mengembangkan sebuah pendekatan untuk menggambarkan proses dimana organisasi mengumpulkan, mengelola dan menggunakan informasi yang mereka terima. Asumsi dasar teori ini: pertama, organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi, organisasi bergantung pada informasi agar dapat berfungsi dengan efektif dan mencapai tujuan mereka. Kedua, informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasanannya, pesan-pesan berbeda dalam berurusan dengan informasi penting yang didapatkan, sebuah rencana untuk memahami informasi harus disusun. Ketiga, untuk mengurangi ketidakjelasan informasi, organisasi manusia terlibat dalam pemrosesan informasi.

Kaitan antara teori Informasi Organisasi dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu *Public Relations Officer* PT. Perkebunan Nusantara VIII sebagai pengelola informasi publik internal *Public Relations* harus mampu membuat memperjelas informasi yang beredar di dalam lingkungan perusahaan, sehingga publik internal tidak kebingungan dalam menerima informasi yang sudah jelas. Adanya majalah internal dalam setiap perusahaan biasanya majalah internal memberikan informasi yang sudah memiliki kejelasan informasi, selain itu isi dari informasi yang beredar harus mampu memudahkan pembaca dalam menangkap isi dari pemberitaan yang berada dalam majalah internal, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerima informasi dan informasi yang diterima oleh publik internal PT. Perkebunan Nusantara VIII harus memiliki kesamaan persepsi dalam menerima informasi yang diberikan, kemampuan *Public Relations* dalam mengelola informasi yang baik maupun dengan mengumpulkan informasi yang

benar keadaanya/ *factual* dapat memperjelas informasi yang beredar untuk diketahui oleh publik internal.



Bagan 1.7.1
Skema Teori Penelitian

1.7.2 Kerangka Berpikir

1 Manajemen *Public Relations*

Menurut Terry (1997) dalam buku *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* oleh Rismi, 2014: 53. Manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. Manajemen memiliki fungsi sebagai Perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

Manajemen *Public Relations* menurut Mc. Elreath “Manajemen humas berarti mendefinisikan masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi, kegiatan manajemen humas mencakup fungsi-fungsi pokok manajemen secara umum yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengkomunikasian dan penilaian.

(Dikutip dari buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, Ruslan. 2012:31).

Mendefinisikan masalah langkah pertama dalam proses manajemen ini mencakup penyelidikan dengan memantau pengetahuan, opini dan perilaku pihak-pihak yang terkait, selain itu mendefinisikan masalah juga merupakan analisis situasi yang membahas “apa yang sedang terjadi saat ini”. Tindakan pertama yang harus dilakukan oleh praktisi humas sebelum menyusun program kerjanya adalah memahami situasi atau masalah yang ada, dan pengumpulan informasi dapat dipengaruhi oleh data yang dimiliki oleh organisasi, penilaian suatu masalah dapat diungkapkan dalam bentuk pernyataan masalah diantaranya apa yang menjadi sumber masalah, kapan masalah itu timbul, siapa yang terlibat dan terpengaruh, bagaimana mereka terlibat dan terpengaruh, dan mengapa masalah itu penting bagi organisasi dan khalayaknya, hal ini tertuang dalam buku *Effective Public Relations*, Cutlip, Center And Broom, 2009: 320.

Perencanaan tahap kedua dari proses manajemen atau operasional *Public Relations*, setelah informasi dikumpulkan pada tahap pertama ini untuk membuat keputusan tentang program, strategi, taktik dan sasaran, perencanaan ini lebih menitikberatkan kepada strategi dengan “membahas apa yang harus kita lakukan, katakan dan mengapa”. Rencana yang dapat disusun setelah mengetahui apa masalah yang dihadapi, pada tahapan pertama yang harus dilakukan dalam perencanaan yaitu penetapan tujuan atas informasi yang telah terdefinisi masalahnya. Selain itu dalam perencanaan harus dapat menentukan sasaran yang akan dituju oleh kegiatan *Public Relations* tersebut, dan harus menyiapkan rencana lain dengan melakukan program dengan menentukan urutan tindakan yang akan

dilakukan untuk mencapai tujuan, penjadwalan dengan menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan, anggaran menentukan biaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (*Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, Morrisan 2010 : 147).

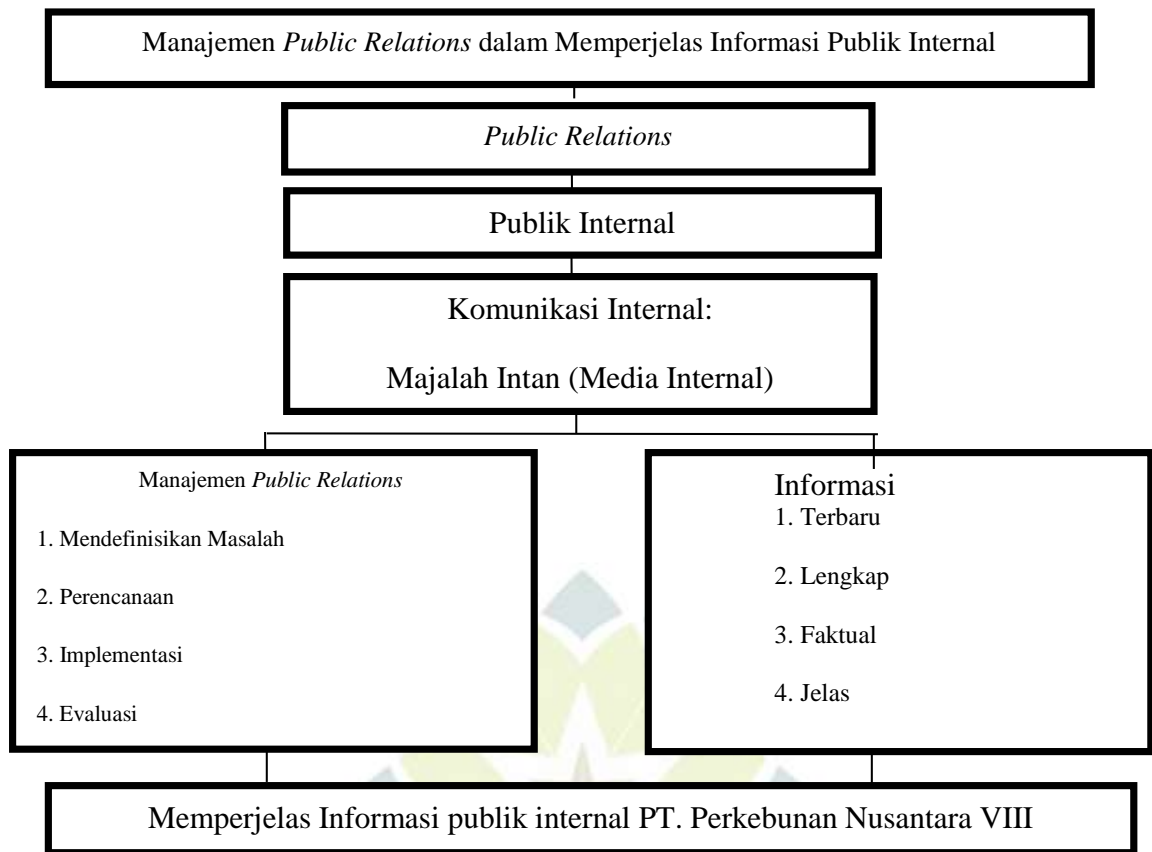
Mengimplementasi “Bagaimana kita melakukannya dan kapan kita akan mengatakannya”, untuk mengetahui tindakan akan sebuah informasi yang sudah diketahui secara jelas, dengan menetapkan: waktu yang akan dilakukan untuk memberikan informasi, informasi seperti apa yang akan dituangkan kedalam majalah internal untuk memperjelas informasi yang berkembang, diperlukan orang yang bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi tersebut, langkah-langkah yang dilakukan dalam mengambil sebuah tindakan akan informasi, mengimplementasi dilakukan selain untuk mengambil tindakan apa saja yang harus dilakukan dan pesan apa saja ingin disampaikan dengan media apa juga pertanyaan dalam langkah ini adalah siapa yang harus melakukan pencarian informasi, yang memilih informasi untuk diterbitkan, menyampaikan, kapan, dimana, dan bagaimana caranya. (Dikutip dari Buku *Effective Public Relations*, Cutlip, Center And Broom. 2009 : 320).

Evaluasi ini merupakan langkah terakhir dari proses manajemen dengan melakukan penilaian, persiapan, implementasi dan membahas mengenai penilaian yang didalamnya terdapat “Seberapa baik langkah yang telah kita lakukan”, tahapan evaluasi ini dilakukan dengan berbagai tahap diantaranya evaluasi tahap persiapan yang dapat dilihat dari adanya pujian dari atasan ataupun publik internal, selain itu evaluasi persiapan ini dapat dilakukan dengan evaluasi kelengkapan data mengenai kejelasan informasi hal ini dapat dikatakan dengan evaluasi persiapan,

kemudian evaluasi tahap pelaksanaan dengan mengevaluasi jumlah pesan berupa informasi yang sudah diberikan. Evaluasi jumlah khalayak yang telah menerima pesan, evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian kepada pesan yang diterima, dan evaluasi terakhir yaitu evaluasi tahap dampak atau efek dapat dilihat dari jumlah khalayak yang berubah pendapat, sikap, dan tingkahlaku yang terlihat dari publik internal setelah menerima informasi yang diberikan kepada publik internal. (Dikutip dalam buku Manajemen *Public Relations Strategi menjadi Humas Profesional*, Morisan. 2010 : 226-227)

2 Informasi

Informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang (Estabrook, 1977: 245 dalam buku Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan. Pawit. 2009 : 11). Informasi juga dapat membuat makna berganda dapat mengatakan kejadian dengan memanipulasi/ berbohong ataupun mengatakan kejadian yang sebenarnya terjadi/*factual*, informasi pun memiliki kelebihan yaitu mengurangi ketidakpastian dan juga dapat menambah kebingungan bagi orang yang mendengarkannya, informasi yang disampaikan akan lebih efektif dan lebih cepat dengan menggunakan ukuran waktu, ukuran isi, dan ukuran bentuk yang didalamnya memiliki ketepatan waktu, informasi yang terbaru, memiliki kelengkapan dalam menyebarkan informasi, informasi bersifat nyata bukan hanya sekedar opini, informasi harus jelas, terinci serta dilihat dalam bentuk penyajian suatu berita dalam memberikan informasi kepada publik internal. Berikut adalah skema operasional kerangka pikiran dan berikut adalah skema operasional kerangka pemikiran peneliti di PT. Perkebunan Nusantara VII.



Bagan 1.7.2
Skema Kerangka Pemikiran

1.8 Langkah-Langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bidang *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII yang bertempat di Jl. Sindang Sirna No. 1 Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan alasan diantaranya peneliti sebelumnya telah melihat dan mengetahui majalah internal yang dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara VIII, dan peneliti merasa tertarik untuk mengetahui pengelolaan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam memperjelas informasi dari berbagai sumber informasi anak cabang PT. Perkebunan Nusantara VIII.

1.8.2 Metode Penelitian

Metode deskriptif mencari teori bukan menguji teori, ciri dari metodologi kualitatif menitikberatkan kepada observasi dan suasana alamiah (Ardianto, dalam buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*.

2010:60). Metode deskriptif kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena hal yang paling penting dalam analisis kualitatif adalah analisis lebih dalam atau berupa penafsiran lebih dalam ada apa dibalik fakta analisis itu, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

1.8.3 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yakni data yang berkaitan dengan :

1. Proses manajemen *Public Relations* dalam mengelola majalah Intan untuk memperjelas informasi publik internal.
2. Hasil dari pengelolaan manajemen *Public Relations* dalam memperjelas informasi publik internal.

1.8.4 Sumber Data

Dumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dihasilkan dari proses observasi dilingkungan *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII melalui wawancara langsung kepada informan yang terkait yaitu publik internal *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII mengenai Manajemen *Public Relations* memperjelas informasi publik internal.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dimaksudkan sebagai sumber penunjang kedua, biasanya dalam bentuk dokumen, majalah, buku, kliping, literatur, dan sumber lain yang terkait kepada pembahasan penelitian.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan (*Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII) agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (dikutip dari buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Ardianto, 2010:178). Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan tanya jawab langsung untuk mengumpulkan informasi dan data kepada pihak yang bersangkutan dengan penelitian, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada pengelola majalah Intan di *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan pancaindra yang dimiliki. Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan dan difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian (dikutip dari buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Ardianto, 2010:179-180). Peneliti melakukan observasi non partisipan, yaitu metode observasi di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat saja tidak terjun sebagai pelaku pada kegiatan Humas PT. Perkebunan Nusantara VIII.

3. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, kenangan-kenangan, dan laporan (dikutip dari buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Ardianto, 2010 : 167). Penelitian ini peneliti menggunakan berbagai dokumen yang tersedia di *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII seperti foto, catatan harian, memo, kliping serta referensi lainnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

1.9 Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep (dikutip dari Buku Metodologi Penelitian untuk *Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* . Ardianto, 2010:215). Menurut Nasution (dalam buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* Ardianto, 2010: 216), analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif, menurut Miles dan Huberman (dikutip dari buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Ardianto, 2010: 223) ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data:

1. Reduksi. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu acara

dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat bagian selanjutnya dari reduksi data, yakni seperti membuat rangkuman, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan kegiatan memonitoring berita dan kendala yang dihadapinya.

2. Model data (*data display*). Hal ini merupakan suatu kumpulan informasi atau data yang sudah tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah *teks narrative*. Dalam hal ini setelah pemisahan dan pemilihan data sebagai bagian dari reduksi data, data-data mengenai kegiatan *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara VIII khususnya mengenai majalah internal, hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk tulisan.
3. Langkah selanjutnya adalah penarikan/verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi-proposisi, dalam arti lain setelah semua ditafsirkan dalam sebuah tulisan, maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut.