

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kognisi adalah Pengetahuan manusia yang meliputi setiap perilaku mental yang berhubungan dengan pemahaman, pertimbangan, pengolahan informasi, pemecahan masalah, kesengajaan, dan keyakinan yang berupa mengamati, melihat, menyangka, memperhatikan, menduga, dan menilai. Sedangkan Afeksi adalah perasaan kecenderungan bertindak, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek tertentu. biasanya di ungkapkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Di dalam sebuah organisasi pengertian tersebut digunakan untuk menciptakan adanya kesamaan pemahaman, pemecahan masalah, memperhatikan, perasaan suka dan tidak suka antara atasan dan bawahan dalam sebuah organisasi melalui komunikasi yang baik agar tujuan sebuah organisasi akan tercapai. Organisasi tidak dapat dipisahkan dari komunikasi karena melalui komunikasi sebuah organisasi dapat melakukan interaksi, kegiatan, dan saling bergantung satu sama lain. Komunikasi menjadi inti dari organisasi sehingga penyelenggaraan komunikasi yang efektif merupakan keharusan bagi organisasi. Komunikasi yang efektif akan menciptakan suasana kondusif yang akan mendukung kinerja karyawan dari sebuah organisasi.

Perusahaan harus membina komunikasi yang efektif dengan semua karyawan agar perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuannya. Perusahaan membutuhkan orang

yang dapat mengatur komunikasi agar dapat berjalan dengan baik dan berlangsung secara dua arah. Pihak yang berkompeten untuk mengatur dan menjaga komunikasi yang baik adalah *public relations*. Menurut *British Institute of Public Relations* (IPR): *Public relations* 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, 2004:8).

Public Relations harus mampu menghubungkan manajemen dengan semua karyawan Angkasa Pura II. Komunikasi dua arah yang dapat menciptakan pengertian bersama merupakan faktor utama bagi praktisi *Public Relations* dalam menjalankan proses kegiatan dalam sebuah organisasi. Karyawan dalam sebuah organisasi merupakan aset yang cukup penting. Fungsi *Public Relations* dalam lingkup internal adalah menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pemimpin organisasi dengan para karyawan. Komunikasi digunakan untuk menjalin hubungan baik dan mencegah adanya keretakan hubungan diantara kedua pihak. Praktisi *Public Relations* akan berhasil dalam menjalin hubungan dengan karyawan apabila memahami kebutuhan para karyawan. Dalam menjalin hubungan komunikasi internal, praktisi Public Relations menjadi corong informasi dari karyawan kepada manajemen dan sebagai mediator manajemen terhadap para karyawan. Praktisi *public relations* harus mampu mempertemukan atau menyampaikan tujuan dan keinginan dari pihak karyawan maupun dari pihak manajemen sehingga komunikasi berjalan dengan efektif.

Untuk menjalankan hubungan dengan karyawan, Public Relations membutuhkan komunikasi yang dituangkan ke dalam berbagai kegiatan. Komunikasi dengan karyawan dapat dilakukan oleh praktisi *Public Relations* secara lisan atau melalui media, misalnya dengan media internal yang berlangsung secara timbal balik. Media internal menjadi salah satu alat untuk melangsungkan komunikasi antara manajemen dan karyawan. Dalam berbagai bentuknya, media internal selalu ditunggu oleh publik internal di dalam organisasi, baik manajemen, karyawan, buruh, atau anggota organisasi. Kehadiran media internal turut menciptakan situasi kondusif hubungan internal dalam organisasi. Media internal menjadi sarana untuk memberitakan berbagai perkembangan perusahaan dan juga mampu menjadi sarana menambah pengetahuan, memacu kinerja dan menumbuhkan semangat kebersamaan. Media internal merupakan salah satu bagian dari Humas yang merupakan sarana yang penting dan efisien (Nurullita & Wilujeng, 2011)

Angkasa Pura II ini menggunakan media internal sebagai wadah komunikasi di perusahaan. Media internal dibutuhkan oleh perusahaan karena jumlah karyawan yang begitu besarnya membuat manajemen mengalami kesulitan untuk berkomunikasi dengan karyawannya. Manajemen tidak dapat bertemu dengan karyawan secara tatap muka dengan frekuensi yang sering. Komunikasi sangat dibutuhkan perusahaan agar perusahaan dan karyawan dapat bersama-sama berjuang untuk mencapai tujuan mereka. Perusahaan kemudian membuat sebuah media internal yang akan dipergunakan untuk mengatasi kesulitan dalam berkomunikasi

dengan karyawan. Melalui media internal perusahaan yang bernama Beranda Indonesia, perusahaan mencoba untuk menjembatani keinginan manajemen dan karyawan. Beranda Indonesia ini diharapkan dapat menjadi sebuah media yang dapat mempertemukan manajemen dan karyawan. Selain itu Beranda Indonesia juga dapat menjembatani antarkaryawan karena karyawan perusahaan sangat banyak dan tidak mungkin mereka dapat mengenalnya satu persatu. Komunikasi antarkaryawan diperlukan karena kekompakan karyawan dan pengertian bersama akan membantu mereka untuk dapat bekerja dengan baik diperusahaan. Melalui Beranda Indonesia ini diharapkan komunikasi dalam perusahaan berjalan dua arah yang menunjukkan efektifitas dari sebuah komunikasi. Komunikasi dua arah akan membantu manajemen dan karyawan untuk saling memahami, Beranda Indonesia dikelola oleh Public Relations sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam hal komunikasi di Angkasa Pura II.

Bentuk dari media internal pastinya ditentukan oleh besar kecilnya perusahaan yang menerbitkan media tersebut karena bersangkutan dengan kemampuan biaya. Komunikasi tentunya termasuk melalui media cetak internal akan menimbulkan dampak atau efek yang diharapkan oleh komunikator apabila pesannya sesuai dengan kebutuhan atau kepentingan komunikan. Pada mulanya ada pemikiran bahwa perwujudan komunikasi dalam media internal merupakan komunikasi ke bawah, yang berarti hanya berisi pesan dan instruksi dari atasan kepada bawahan semata. Namun dalam perkembangannya, media internal semakin berdiri secara independen. Para pembaca media internal diundang untuk menyatakan pendapatnya secara jujur

meskipun hal tersebut berupa kecaman terhadap organisasi tempatnya bekerja. Wujud komunikasi media internal saat ini adalah komunikasi dua arah dimana media internal dijadikan sebuah wadah atau forum diskusi bagi para manajemen dan karyawan. Media internal pada satu sisi mengemban tugas untuk membatasi kecurigaan para karyawan dan pada sisi yang lain mendorong pihak manajemen untuk lebih tanggap dan terbuka. Media Komunikasi internal sebaiknya bersifat transparan, jelas, informatif, independen (bebas dari pengaruh pihak manapun) serta mencakup keseluruhan isu, terbuka dan apa adanya, dan juga bersifat dua arah atau timbal balik (Cutlip, dkk., 2006: 272).

Media internal bagi sebuah perusahaan penting bagi pelaksanaan komunikasi efektif yang ingin dicapai. Seberapa sukses media internal ini untuk mencapai komunikasi efektif dalam sebuah perusahaan sangat tergantung kepada performans pengelolaannya. Media internal yang tidak dikelola dengan baik tentunya tidak akan membawa manfaat yang maksimal bagi khalayak internal organisasi. Media internal membutuhkan sebuah manajemen agar apa yang menjadi tujuan dari dibentuknya media internal tersebut dapat dicapai. Pengelolaan yang baik terhadap sebuah media internal diharapkan dapat mencapai komunikasi yang efektif dalam sebuah perusahaan. Media internal akan memberikan manfaat yang besar jika dikelola dengan sebuah manajemen media yang baik, dimana media internal dirancang sedemikian rupa untuk dapat menjembatani karyawan dan manajemen.

Pemaparan di atas membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai efektivitas media internal perusahaan yang dilakukan oleh Public Relations untuk

mencapai komunikasi internal yang efektif di Angkasa Pura II Tangerang. Peneliti ingin melihat bagaimana Hubungan kognisi dan Afeksi terhadap Efektivitas media internal Beranda Indonesia pada karyawan Angkasa pura II Kantor Pusat di Tangerang dalam kesempatan membaca, memahami informasi, menyukai, suka menyimpan, menerima, terinspirasi, pemersatu bagi karyawan, mencitrakan nama baik dan efektif untuk berbagi pengalaman.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah **Bagaimana Hubungan kognisi dan Afeksi terhadap Efektivitas media internal Beranda Indonesia pada karyawan Angkasa pura II Kantor Pusat di Tangerang?**

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara kognisi terhadap efektivitas penggunaan media internal Beranda Indonesia pada karyawan Angkasa pura II Kantor Pusat di Tangerang
2. Untuk mengetahui hubungan Afeksi terhadap efektivitas penggunaan media internal Beranda Indonesia pada karyawan Angkasa pura II Kantor Pusat di Tangerang

3. Untuk mengetahui hubungan antara kognisi dan afeksi terhadap efektivitas penggunaan media internal Beranda Indonesia pada karyawan Angkasa pura II Kantor Pusat di Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

1. Untuk ikut mengembangkan ilmu komunikasi yakni pada teori-teori psikologi komunikasi terkait dengan media massa khususnya media internal perusahaan dalam komunikasi organisasi.
2. Penelitian juga diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai majalah internal.

b. Secara Praktis

1. Untuk mengevaluasi peran air magazine sebagai media internal yang berfungsi untuk membangun citra diantara pemangku kepentingan.
2. Agar manajemen Angkasa Pura II dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berupa sub bab yang terdiri atas : latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka dengan sub bab Komunikasi organisasi, public relations, fungsi public relations, media internal, fungsi media internal, variabel dan kerangka Pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Desain Penelitian, Sumber Data, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Reabilitas dan Validitas Alat Ukur, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang Subjek Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang seluruh kesimpulan dan saran setelah membuat skripsi.