

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Di zaman globalisasi ini persaingan sangat ketat, setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang jitu dalam mempertahankan eksistensinya. Strategi-strategi dalam komunikasi sangat dibutuhkan baik bagi kalangan eksternal perusahaan maupun kalangan internal perusahaan. Salah satu strategi komunikasi yang dinilai cukup efektif adalah media, karena media dapat menyampaikan dan mensosialisasikan informasi kepada khalayak.

Mengingat kondisi lingkungan bisnis yang sudah memasuki era globalisasi, mendorong perusahaan-perusahaan untuk ikut serta dalam persaingan bisnis dalam upaya meningkatkan mutu dan daya saingnya agar bisa mengimbangi perusahaan dengan kompetitor lainnya. Karyawan yang menjadi ujung tombak perusahaan, dituntut untuk benar-benar mengerti terhadap semua yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi komunikasi, dibutuhkan wadah untuk menampung segala macam ide dan kegiatan. Ide dan kegiatan tersebut dijalankan melalui suatu organisasi atau perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia saat ini. Demi kemajuan organisasi atau perusahaan maka dibutuhkan suatu divisi yang berkaitan

dengan komunikasi. Dalam hal ini, *Public Relations* yang merupakan bagian dari komunikasi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individu maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan saling menguntungkan.

Yang dimaksud dengan Publik menurut definisi Arens dalam buku *Media Relations*, dibagi ke dalam tujuh, yaitu : *Employees, Stockholders, communities, Media, Government, Investment Community, Customers.*( Stevanny D.Kartika 2009:4 )

Dalam tujuh kategori yang dimaksud Arens tersebut dimana di dalamnya ada hubungan antara atasan dan bawahan yang masuk kedalam komunikasi internal. Komunikasi internal tersebut dapat pula terjalin dengan menggunakan media komunikasi internal.

Media komunikasi internal ini berfungsi sebagai perekat antara manajemen perusahaan dengan karyawan pada suatu perusahaan. Media ini, dipakai untuk membangun budaya perusahaan tersebut. Mengingat kepada manfaatnya yang luas, media komunikasi internal harus diterbitkan sesuai dengan posisi yang dipilih perusahaan tersebut. Mutu dan isinya juga harus mampu menggambarkan citra perusahaan. Sasaran utama dari media komunikasi internal adalah manajemen dan karyawan perusahaan.

Dalam mewujudkan komunikasi internal yang baik, perusahaan akan membentuk sebuah media komunikasi internal yang salah satunya berupa bulletin. Salah satu perusahaan yang menggunakan bulletin sebagai media komunikasi internal adalah PT.Dynaplast. Media ini merupakan sarana untuk perusahaan dalam menjembatani hubungan antara atasan dan bawahan dan juga sebagai sarana dalam penyampaian informasi terhadap para karyawannya.

Dengan adanya media internal ini banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh PT.Dynaplast, seperti: hubungan antara atasan dan bawahan pun dapat terjalin dengan baik tanpa adanya hambatan, serta timbulnya *sense of belonging* antar karyawan perusahaan sehingga hubungan antara manajemen dengan karyawan dapat berjalan dengan lancar, maka akan terbentuk sinergi yang baik antar keduanya.

*Sense of belonging* (rasa dimiliki) ini dapat memberikan dampak positif pada kehidupan perusahaan. *Sense of belonging* adalah motor untuk kreatifitas dan profesionalitas kerja karyawan perusahaan. Rasa memiliki akan membuat karyawan memiliki etos kerja yang tinggi, profesional, dan optimal.

Dengan adanya *Bulletin News* ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan dan menjalin hubungan yang baik antar karyawan. Namun seberapa jauh fungsi *Bulletin News* dan *Sense of belonging* bagi karyawan PT.Dynaplast merupakan objek yang akan diteliti.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka timbul pertanyaan dalam diri penulis, sehingga penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “ Sejauhmana fungsi *Bulletin News* dan *Sense of Belonging* karyawan PT.Dynaplast Tangerang.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fungsi *Bulletin News* sebagai salah satu media internal bagi karyawan.
2. Untuk mengetahui *sense of belonging* yang terdapat dalam *Bulletin News* tersebut.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### **Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada PT.Dynaplast terutama pada divisi yang berkaitan langsung dengan media internal perusahaan yaitu bulletin.

### **Secara Praktis**

Dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan

pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## 1.5 Sistem Penulisan

Sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, operasional variabel, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari metode penelitian terdapat desain penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sample, populasi dan sample, reliabilitas dan validitas alat ukur serta analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Terdiri dari subyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN**

Terdiri dari *kesimpulan* dan saran-saran