

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain, mereka saling mengadakan interaksi satu sama lain dalam kepentingan yang sama maupun dalam bentuk yang berbeda, saling tukar pikiran dan pendapat untuk menyatukan persepsi dan kebutuhan semuanya itu tidak terlepas dari adanya komunikasi antar individu dan individu dengan kelompok manusia itu sendiri. Dengan berkomunikasi manusia bisa memahami orang lain, Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan antara komunikator dan komunikan. Biasanya diakhiri dengan suatu hasil yang disebut sebagai efek komunikasi. Komunikasi sosial yang terkait dengan hubungan antarmanusia di dalamnya. Disana dipelajari pernyataan antarmanusia yang bersifat umum dengan menggunakan lambang-lambang atau simbol yang memiliki arti. Esensinya adalah kesamaan makna atau pengertian di antara mereka yang berkomunikasi (Caropeboka, 2017).

Komunikasi bisa dilakukan dengan bermacam cara, bisa dengan bicara langsung dengan lawan berbicara atau bisa menggunakan media. Seiring perkembangan zaman, aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan alat komunikasi melalui media. Menurut Laswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Penggunaan media tidak hanya sebatas interaksi, akan tetapi digunakan juga sebagai alat dalam membantu aktivitas komunikasi di dalam suatu perusahaan.

Komunikasi dilakukan bukan hanya dalam aktivitas komunikasi saja, tetapi juga sebagai alat penghubung dalam menyampaikan pesan di dalam suatu perusahaan. Adapun aktivitas komunikasi yang sering terjadi di dalam suatu perusahaan adalah komunikasi internal. Komunikasi internal merupakan aktivitas komunikasi di dalam perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi penting kepada semua bagian yang ada di dalam perusahaan. Komunikasi internal memang sangat penting karena ditunjukkan sebagai sebuah

acuan keberhasilan atau tidaknya terletak pada strategi komunikasi internal sendiri yang menciptakan efektif dan tidaknya komunikasi tersebut. Menurut Muslim Basya dan Irmulan Sati komunikasi internal adalah komunikasi antara manajer dengan komunikan (khalayak atau karyawan dari mulai level top management, middle management, dan lower management) yang berada didalam organisasi, secara timbal balik. Di dalam suatu perusahaan terdapat jenjang kepangkatan yang menyebabkan adanya pegawai yang memimpin dan pegawai yang dipimpin, maka dalam manajemen tidak saja terjadi komunikasi antar pegawai yang sama status atau pangkatnya (Oktavia, 2014:26).

Tentunya perusahaan membutuhkan komunikasi yang dapat memberikan informasi kepada karyawan agar dapat berjalan dengan baik dan memiliki tujuan yang sama dalam bekerja, komunikasi dengan karyawan dapat dijalankan oleh seorang Public Relations secara lisan dan melalui media. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media internal salah satu alat yang tepat sebagai media komunikasi di dalam perusahaan. Media internal adalah komunikasi yang terjadi dalam bentuk komunikasi lisan dan tertulis, semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan adalah tanggung jawab bagian hubungan internal.

Media Internal menjadi sarana untuk memberikan informasi dengan berbagai perkembangan perusahaan dan juga mampu menjadi sarana menambah pengetahuan dan informasi untuk kebutuhan personal perusahaan, memacu kinerja dan menumbuhkan semangat kebersamaan. Peran media internal menjadi sangat penting karena melalui media inilah karyawan dan manajemen dapat berinteraksi dapat menyamakan pandangan dan tujuan (Cutlip, 2011: 271-272).

Media internal diterbitkan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberitakan kegiatan dan program-program perusahaan. Media ini diterbitkan oleh Sub Bidang Komunikasi sebagai pelaksana fungsi *public relations* untuk menjembatani publik yang berada di dalam perusahaan, yaitu para pimpinan dan karyawannya yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk publisitas atau merespon pembacanya. Sebagai alat publisitas, media internal dikemas sedemikian rupa agar menarik dan mengandung nilai berita. Maka dari itu dapat dikatakan komunikasi media internal memiliki peranan yang sangat penting, tidak hanya sebagai wadah komunikasi

antara perusahaan dengan karyawan, namun media internal juga dapat mendukung keberadaan perusahaan secara sosial di tengah masyarakat. Dengan kata lain, selain menjadi wadah informasi dan komunikasi di antara para karyawan perusahaan media internal juga sebagai sarana promosi yang efektif untuk menaikkan citra dan reputasi Perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan adanya media internal didalamnya adalah instansi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti PT PLN (Persero) UID S2JB. PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu selanjutnya disebut PLN UID S2JB merupakan salah satu unit wilayah dari PT PLN (Persero) dimana kegiatan bisnisnya mencakup 3 provinsi yaitu Provinsi Sumatera Selatan, Provinsi Jambi dan Provinsi Bengkulu. Dalam struktur organisasi perusahaan, unit induk merupakan unit yang berperan sebagai panjangan tangan kantor pusat PLN dan berfungsi untuk menunjang bisnis kelistrikan di wilayah.

Secara administrasi provinsi Sumatera Selatan terdiri dari 13 (tiga belas) Pemerintahan Kabupaten dan 4 (empat) Pemerintah Kota, Provinsi Jambi terdiri dari 9 (sembilan) Pemerintahan kabupaten dan (dua) Pemerintah Kota, dan Provinsi Bengkulu terdiri dari 9 (sembilan) Pemerintahan Kabupaten dan 1 (satu) Pemerintah Kota. PT PLN (Persero) UID S2JB tentunya dapat menjalankan komunikasi yang baik kepada seluruh elemen yang ada di dalam suatu perusahaan, terutama di dalam komunikasi media internal yang sangat berperan penting untuk memberikan informasi yang dapat menambah wawasan untuk seluruh karyawan.

Oleh karena itu PLN UID S2JB berinisiatif menciptakan media internal yang memiliki fungsinya masing-masing dan tentunya dalam meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Komunikasi Media Internal di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan Jambi dan Bengkulu Dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurang efektif dalam penyampaian informasi dari atasan ke bawahan dan Kurangnya minat baca karyawan terhadap salah satu media internal yang dimiliki perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi Media Internal PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera selatan Jambi dan Bengkulu dijalankan?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi media internal yang digunakan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan Jambi dan Bengkulu Dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan apa saja Komunikasi Media Internal PT PLN (Persero) UID S2JB Dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi semua pihak yang memerlukan hasil penelitian ini.
 - b. Sebagai bahan perbandingan dan dasar bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan penelitiannya.
2. Secara Praktis
 - a. Untuk menambah, memperdalam dan mengembangkan pengetahuan penulis sebagai latihan dalam menuangkan hasil pemikiran dan penelitian sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah di

Universitas Bina Darma.

- b. Sebagai proses pembelajaran peneliti dalam menganalisis masalah secara ilmiah.

