

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kebutuhan informasi merupakan salah satu kebutuhan manusia dalam kehidupan ini. Salah satu cara yang paling mudah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut yaitu dengan adanya komunikasi. "Komunikasi sebagai proses *linear* atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengirim pesan (komunikator) atau sumber atau *encoder* (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku penerima pesan atau sasaran atau khalayak atau *decoder* yang pasif."(Mulyana, 2002: hal 58). Melihat dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap penerima pesannya. Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi haruslah direncanakan dengan baik dan efisien. Sehingga informasi yang hendak disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Dalam penyampaian komunikasi terdapat dua cara yaitu secara lisan dan tertulis. Untuk menyampaikan pesan tersebut, proses komunikasi membutuhkan media.

Media komunikasi merupakan salah satu sarana atau perantara untuk menciptakan suatu alur atau proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Alur informasi merupakan suatu arah penyebaran pesan mengenai dua hal, yang ditujukan pada suatu dimensi ruang dan waktu. Alur informasi ini yang menjadi dasar sifat media komunikasi tersebut. (Soemirat dan Ardianto, 2006: hal 275).

Pada umumnya bentuk media dapat dibedakan menjadi dua yaitu media internal dan media eksternal. Media internal merupakan media yang digunakan suatu organisasi atau perusahaan sebagai alat distribusi informasi untuk seluruh publik internal atau anggota perusahaan seperti,

karyawan, keluarga karyawan, pihak manajemen, dan pemegang saham (Ashadi dan Rondang, 2000: hal 17). Sedangkan media eksternal merupakan sarana yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal organisasi atau perusahaan. Tetapi sering kali organisasi atau perusahaan lebih mementingkan media eksternal, padahal media internal juga bisa dianggap penting karena membantu kelancaran informasi dalam organisasi atau perusahaan.

Selain itu menurut Cutlip (2006: hal 271-272), dengan adanya media internal memiliki tujuan dan manfaat seperti menjaga karyawan tetap mendapatkan informasi strategi dan tujuan organisasi, memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik, mendorong karyawan untuk memelihara dan memperkuat standar organisasi dan komitmen pada peningkatan kualitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan pelayanan, dan tanggung jawab sosial yang lebih besar, mengakui prestasi dan kesuksesan karyawan dan menciptakan peluang komunikasi dua arah dengan meminta umpan balik, pertanyaan dan perhatian karyawan .

Menurut Cutlip, Centre dan Broom mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Melihat dari definisi *public relation* serta tujuan dan manfaat media internal dalam perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa media internal merupakan salah satu tanggung jawab seorang Humas (Hubungan Masyarakat) atau PR (*Public Relations*). *Public Relations* memiliki peranan yang besar dalam membangun hubungan komunikasi dua arah sehingga dapat memberikan keuntungan baik di pihak pimpinan ataupun karyawan. Media yang digunakan *public relation* dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan maupun karyawan bisa berupa media tertulis ataupun media lisan.

Media internal yang dibuat oleh Humas atau PR harus mengandung informasi yang dibutuhkan oleh anggota organisasi atau perusahaan. Informasi yang diberikan suatu media internal juga harus dapat memenuhi kepentingan kedua pihak. Jika tidak, pihak yang merasa tidak berkepentingan akan mengabaikan informasi yang diberikan.

Kebun Binatang Surabaya (KBS) merupakan salah satu tujuan wisata kota Surabaya yang hingga saat ini masih digemari oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Hal ini bisa terbukti dari jumlah pengunjung yang bisa mencapai ribuan per bulannya (Humas KBS). Ramainya pengunjung KBS ini tentu saja tidak terlepas dari para karyawan yang terus menjaga kerja sama diantara mereka. Selain sebagai sarana daya tarik wisata, melalui visi dan misinya yaitu konservasi, pendidikan, penelitian dan rekreasi KBS juga bisa dijadikan sebagai sarana pembelajaran bagi wisatawan yang datang. Tidak sedikit sekolah yang sering mengadakan acara wisatanya di KBS demi menambah wawasan siswa-siswi mereka.

Media internal yang dilakukan di KBS bisa dibilang cukup banyak hanya saja beberapa diantaranya masih belum bisa dikelola dengan baik. Padahal media internal bisa dijadikan sebagai informasi untuk memenuhi kebutuhan para karyawan. Mengingat pentingnya media internal dalam suatu organisasi, maka penulis merasa tertarik untuk melihat langsung proses media internal dalam KBS.

I.2. Bidang Kerja

Konsentrasi Studi Korporasi

I.3. Tujuan Kerja Praktek

Kerja praktek ini dilakukan agar penulis dapat melihat dan memahami secara langsung peran seorang *public relations* dalam produksi media komunikasi, selain menambah wawasan penulis juga dapat mempraktekkan yang telah dipelajari selama ini.

I.4. Manfaat Kerja Praktek

I.4.1. Manfaat Akademis

1. Menambah wawasan dan keterampilan di bidang *Public Relations* dalam memproduksi media komunikasi.
2. Mendapat pengalaman baru dalam dunia kerja dan mempraktekkan yang selama ini di pelajari di bidang *public relations* dalam memproduksi media komunikasi.

I.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari pengamatan penulis selama kerja praktek dapat memberi informasi baru dan dapat menjadi referensi dalam perkembangan perusahaan juga sebagai masukan untuk perusahaan agar lebih baik.