

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media internal yang sering juga disebut sebagai jurnal internal, merupakan media yang diciptakan oleh suatu organisasi sendiri yang ditujukan khusus untuk para staf dan pegawai, dan tidak ditujukan untuk publikasi komersial. Bentuk jurnal atau media internal bisa bermacam-macam, seperti majalah, koran, newsletter, atau majalah dinding. Di Indonesia, bentuk media internal lebih banyak berbentuk majalah dan buletin yang biasanya terbit setiap dua minggu, satu bulan, hingga tiga bulan. Jarang ada perusahaan yang menerbitkan media internalnya setiap hari, kecuali perusahaan Caltex Pacific Indonesia yang sudah menerbitkan media internalnya berupa buletin harian selama lebih dari tiga puluh tahun. Frank Jefkins (2003 : 145).

Media internal adalah suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal perusahaan, dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang dalam atau orang dalam atau public internal, terdiri atas pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Media lahir sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan suatu pesan ketika kebutuhan akan informasi dirasakan semakin meningkat dan tidak lagi dapat diatasi dengan komunikasi antar personal. Media merupakan salah satu pendukung

pemerhatinya menjadi lebih baik atau mengempiskan kepercayaan diri mereka, merasa cukup atau merasa rendah diri yang lain. Dengan kata lain manusia berkomunikasi karena menjalin hubungan dengan lingkungannya. Dalam berkomunikasi, manusia tentunya memerlukan media komunikasi.

Media komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat atau kelompok. Di dalam kelompok perusahaan/instansi terdapat kecenderungan bahwa perusahaan terutamanya pada perusahaan-perusahaan besar dan jumlah karyawan yang besar pula membangun komunikasi internal melalui peredaran media internal perusahaan. Kecenderungan ini didorong oleh semakin maraknya kajian mengenai penting komunikasi di dalam organisasi, untuk menunjang pencapaian misi dan sasaran organisasi tersebut. Aspek komunikasi internal dianggap membantu manajemen dalam proses pencapaian tujuan organisasi, anggota organisasi disampaikan melalui prosedur yang telah dibakukan dengan efektif dan lebih cepat dibandingkan dengan penyampaian informasi bermedia komunikasi antar personal. Dengan demikian pentingnya penggunaan media internal perusahaan dalam sebuah organisasi mampu membuat karyawan mempunyai pengetahuan mengenai kegiatan organisasi tersebut dalam kurun waktu satu bulan sebelumnya.

Media Internal Perusahaan diharapkan juga mampu menjembatani komunikasi antar karyawan dengan atasan dan komunikasi antara karyawan dengan karyawan itu sendiri secara keseluruhan serta mampu menjadi media pemersatu seluruh karyawan di dalam organisasi tersebut.

Media internal itu sendiri adalah publikasi penggunaan media yang secara khusus dibuat oleh organisasi / instansi untuk kalangan lingkungan dalam (internal). Media ini biasanya memiliki format sebagai majalah, tabloid dan lainnya. Karena media internal itu sendiri memiliki manfaatnya yaitu :

1. Sebagai media penyebarluasan informasi tentang operasional perusahaan, mensosialisasikan kebijakan perusahaan dan mengangkat isu umum masalah-masalah perusahaan.
2. Saat dimanfaatkan baik, media internal mampu mendekatkan karyawan dan perusahaan. Pengukuran keberhasilan media internal adalah saat karyawan merasa menjadi bagian dari organisasi melalui media internal tersebut.
3. Menanamkan budaya organisasi, mempertahankan dan mensosialisasikan perusahaan.

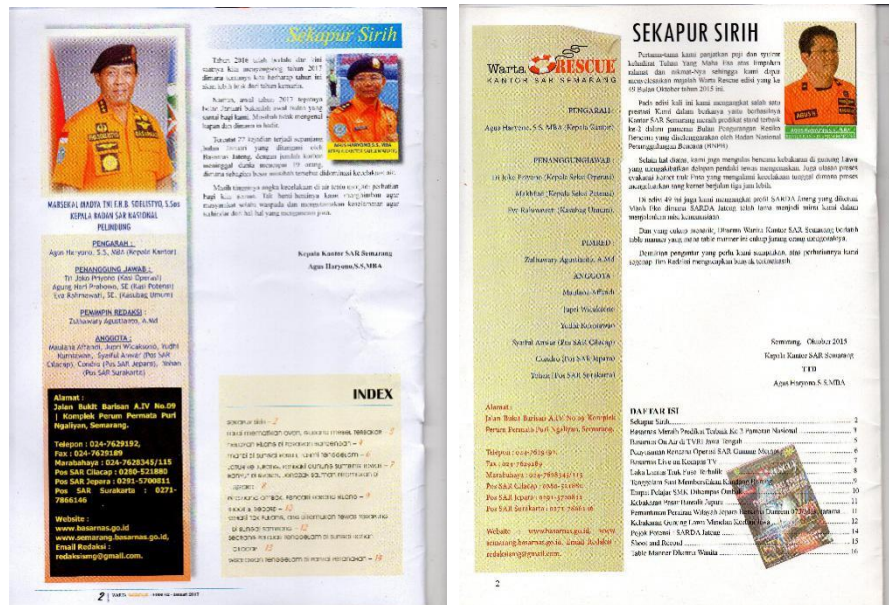
Badan SAR Nasional Semarang ini beranggotakan 127 orang anggota, yang dibagi menjadi empat lokasi kantor. Kantor Pusat Basarnas Jawa Tengah ini terletak di Semarang yang dibantu oleh tiga Pos SAR Siaga yaitu Pos SAR Cilacap, Pos SAR Jepara dan Pos SAR Surakarta. Jumlah karyawan yang ditempatkan di kantor SAR Semarang adalah 73 orang, 20 orang di Pos SAR Cilacap, 18 orang di Pos SAR Jepara dan 16 orang di Pos SAR Surakarta.



Gambar 1.1 Gambar cover depan majalah watar rescue.

Media internal yang ada di Badan SAR Nasional Semarang (Basarnas Semarang) sudah ada sejak tahun 2009 an sampai sekarang. Media internal Basarnas Semarang diberi nama Warta Rescue yang sudah terbit sebanyak 64 Edisi, walaupun media internal yang ada di Basarnas Semarang ini pernah fakum beberapa bulan karena kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) untuk proses pembuatannya dan kurangnya bahan untuk isi media internal/majalah tersebut. Media internal ini terbit sebulan sekali, biasa terbit pada awal bulan dan banyaknya majalah yang dicetak setiap bulannya kurang lebih 60 eksemplar. Setiap bulannya majalah ini disebarakan pada internal basarnas yang terbagi dari beberapa sub bagian yaitu 10 eksemplar untuk masing-masing pos (Pos Cilacap, Pos Jepara dan Pos Surakarta) sisanya 30 eksemplar disebarakan di masing-masing ruangan yang ada di kantor Basarnas Semarang seperti Kepala Kantor, Sub Bagian Umum, Ka

Operasi, Ka Potensi, Keuangan, Sekretaris, Adm Operasi, Komunikasi, Data, Humas, Dharmawanita, Pengaduan Masyarakat, Lobby, Medis, Gudang, Rescuer dan Media Center.



Gambar 1.2 Gambar daftar isi majalah warta rescue.

Banyak sekali kejadian tidak hanya di basarnas akan tetapi juga pada organisasi atau instansi lain, media internal itu tidak berfungsi dengan baik. Salah satunya terlihat dari gejala dimana antara karyawan banyak terjadi perang dingin, karena iri kepada rekan kerjanya yang suka mencari perhatian atasan dan bahkan saling menjatuhkan teman untuk mendapatkan posisi yang lebih tinggi.

Begitu juga dengan media internal basarnas yang sudah ada, akan tidak dibaca dan hanya dibiarkan tergeletak diatas meja. Begitu juga dengan banyaknya karyawan yang merasa bahwa dia tidak mendapatkan informasi secara merata. Sampai kepada atasan yang memberi tugas akan tetapi tidak sesuai secara mendadak dan mendesak karyawan, jadi karyawan tetap mengerjakan hanya

sebagai syarat saja tidak sudah mengerjakan akan tetapi tidak dengan sungguh-sungguh. Harapan dari media internal adalah untuk memotivasi karyawan agar karyawan mengerjakan tugasnya dengan baik. Semua permasalahan tersebut terjadi karena fungsi media internal tidak berjalan sesuai harapannya untuk membuat karyawan berkomunikasi dengan baik dan mendapatkan informasi secara jelas.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Majalah perusahaan harus berfungsi sebagai sumber informasi, pembentukan opini, pembangkit inovasi, stimulasi dan suatu forum komunikasi untuk semua pihak berdasarkan kebebasan pendapat (Tondowidjojo, 2002:27)

Media internal Badan SAR Nasional merupakan program rutin humas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan saja, akan tetapi media internal juga bisa digunakan sebagai media untuk berkomunikasi secara baik. Media internal juga sebagai media mendekatkan diri antara atasan dengan bawahan, dan antar karyawan. Dalam faktanya media internal yang ada di basarnas belum berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan humas:

*“bahwasannya kurangnya inisiatif karyawan dalam karyawan untuk membaca media internal yang sudah disediakan di tiap-tiap rungan. Kebanyakan dari mereka banyak yang bersantai-santai ria saat jam kerja berlangsung bahkan masih banyaknya karyawan yang suka datang terlambat dan keluar masuk kantor sesuka hatinya.”*

Hal tersebut membuktikan bawah peran dan fungsi media internal di Badan SAR Nasional Semarang belum berjaln dengan baik. Oleh karena itu perlunya adanya penelitian mengenai “Evaluasi Fungsi Majalah Warta Rescue sebagai Media Komunikasi Internal di Badan SAR Nasional Semarang”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk “Evaluasi Fungsi Majalah Warta Rescue sebagai Media Komunikasi Internal di Badan SAR Nasional Semarang”

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yaitu:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan internal organisasi tentang pentingnya media internal dan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian berkelanjutan serta mampu memperbaiki dan menyempurnakan dari penelitian ini.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif bagi Badan SAR Nasional Semarang untuk meningkatkan motivasi dan semangat kerja karyawan.

### **1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis**

#### **1.5.1 Public Relations**

Public Relations (PR) pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif. Sementara itu menurut (Rudy Harjanto, 2009:96), Public Relations (PR) merupakan suatu fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat. Pendapat yang lain dikemukakan oleh J.C.Seider bahwa PR adalah proses yang kontinu dari

usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pengawainya, dan publik pada umumnya (J.C.Seidel, 1992:39).

### **1.5.2 Internal Public Relations**

Peran Internal PR adalah aplikasi fungsi dan tugas internal Public Relations (PR) adalah membantu staf untuk mengerti tentang visi, misi, *values* serta *corporate culture* dari organisasi perusahaan. Aktivitas ini melibatkan semua hal isu yang mempengaruhi suasana kerja dan memastikan staf mendapat informasi tentang keputusan penting manajemen.

Keberhasilan serta efektifitas *Internal PR* akan sangat terasa jika organisasi menghadapi situasi krisis. *Internal PR* mampu memberikan solusi komunikasi internal bagi staf yang lebih dari sekedar strategi mengatasi krisis semata, namun juga fakta tentang krisis tersebut.

Fungsi Internal PR adalah menyediakan, membina dan membangun hubungan antara organisasi dan karyawan-karyawati melalui *communication channels*. Dengan reputasi perusahaan ataupun organisasi anda yang positif, hubungan ini akan semakin dinamis hingga terciptan simbiosis mutualisme ataupun *industrial peace* dalam organisasi anda, yaitu antara *bottom line*, *good reputation*, dan profit.

### **1.5.3 Media Internal**

Menurut Ruslan dalam buku *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, untuk mengelola suatu media internal terdapat beberapa fungsi media internal, yaitu :



- Sebagai media hubungan komunikasi internal atau eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang/jasa dan publikasi lainnya yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, distributor, supplier, relasi bisnis, dan yang lainnya.
- Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan, misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi kelahiran bayi dari keluarga karyawan, adanya pegawai/karyawan baru, kegiatan olah raga, wisata, keagamaan, kesehatan hingga berita duka cita dan kegiatan sosial lainnya.
- Sebagai sarana media untuk “pelatihan dan pendidikan” dalam bidang tulis menulis bagi karyawan, swerta staf humas yang berbakat atau berpotensi sebagai penulis ilmiah populer.
- Terdapat nilai tambah (value added) dari departemen humas untuk menunjukkan kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus yaitu *In House Journal* yang bermutu, kontinu, terbit secara berkala dan teratur, dengan penampilan yang profesional baik kualitas maupun segi kuantitas berita, layout, isi halaman, susunan redaktur, gambar yang ditata dengan apik dan lebih menarik, segi cover atau seninya serta tata warna dan sebagainya. (2006 : 201).

## Printed Media

### 1. Majalah Internal

Majalah ini bisa didesain secara sistematis dengan isi pesan cukup jelas. Bisa diterbitkan secara periodik, bulanan atau tiap 3 bulanan. Jika informasi informasi yang disampaikan terlalu lama, berita-berita yang dimuat harus dimuat perlu disesuaikan agar tetap terlihat up to date. Majalah ini juga ditujukan bagi para karyawan beserta keluarganya dan semua publik internal perusahaan lainnya. Dalam hal pembuatan majalah ini, perlu ada penekanan terhadap informasi yang bersifat pandangan manajemen, bimbingan pendidikan, motivasi, dan isu moral.

### 2. Staff Annual Report

Publikasi ini diterbitkan per tahun dan berisikan aktivitas dan kinerja perusahaan. Didesain dengan format buku dan dicetak mewah.

### 3. Direct Mail

Biasanya berbentuk buku kecil atau *newsletter* kecil. Digunakan oleh PR untuk memberikan informasi tertentu bisa berupa produk baru atau himbauan tertentu.

### 4. Pamphlet

Pamflet digunakan untuk program tertentu dan bersifat membangun semangat tim antardepartemen dan perusahaan. Bisa bersifat indoktrinasi tertentu yang berkaitan dengan perusahaan. Bisa berupa buku saku kecil tentang visi-misi perusahaan, *brand values*, dan sebagainya.

## 5. Poster

Media ini biasa digunakan secara vefektif untuk membangkitkan kesan serta ingatan internal publik terhadap perusahaan. Materi informasinya berhubungan dengan keselamatan, kesehatan kerja, target ISO, *brand* atau imbauan agar turut berpartisipasi dengan tema-tema tertentu. Namun, unsur instruktif dan propaganda tetap dilihat oleh karyawan biasanya di jalan-jalan atau areal yang banyak dilihat oleh karyawan anda, seperti dipasang di papan buletin.

## 6. Suggertion Scheme

Media ini ditujukan untuk menampung aspirasi atau ide-ide tertentu dari staf. Mereka bisa kangsung memberi saran atau kritik perihal perusahaan atau program tertentu. Perlu dicatat bahwa semua saran dan kritik tersebut harus jelas pengirimnya. Tujuannya agar saran dan kritik tersebut mendapat tanggapan dan bisa dipertanggungjawabkan. Jika tidak, hal ini bisa dianggap gosip atau surat kaleng kepada peusahaan.

## 7. Staff Jurnal

Sarana media ini tidak lebih besar dari majalah, lebih kecil dan bersifat lebih periodik. Tergantung dari sisi mana anda ingin melihat efektivitasnya dibandingkan dengan terbitan yang lebih lama dan berita yang kurang *up to date*.

Lima bentuk utama dari media internal yaitu :

- a. *The Sales Bulletin* : Sebuah bulletin sebagai media komunikasi regular antara seorang sales manager dengan *salesman*-nya di lapangan. Dicitak dalam lembaran kertas ukuran *broaddheet*, kuarto atau plano.
- b. *The Magazine* : dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297 x 110 mm). Isinya kebanyakan *feature* / tuturab / karangan khas dan ilustrasi. House jurnal ini bisa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *phothogravure*.
- c. *The Newspaper* : mirip dengan koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan *feature* / tuturan / karangan khas, artikel dan gambar, foto. Diterbitkan setiap bulan atau triwulan. Dicitak dalam lembaran ukuran kertas kuarto atau folio, dijilid dalam bentuk buku. Proses percetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho*, sedangkan di Inggris kebanyakan lebih canggih memakai proses *web-offset-litho*.
- d. *The Newsletter* : jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya berupa tulisan-tulisan singkat dengan atau gambar, juga berisi pokok-pokok berita yang diperuntukan bagi pembaca yang sibuk. Percetakannya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi dapa medin fotokopi kantor.
- e. *The Wall Newspaper* : Bentuk media komunikasi staf/karyawan disatu lokasi pabrik, perusahaan, atau pasar swalayan. Di Indonesia di kenal sebagai surat kabar/majalah dinding. (diadaptasi dari jefkins : 2003 dan Soemirat dan Adianto. 2008).

#### 1.5.4 Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan yang direncanakan untuk menentukan keadaan suatu objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan patokan untuk kesimpulan. Yunanda (2009:1).

Evaluasi dirancang untuk mengetahui apa yang terjadi dan mengapa terjadi, pengukuran hasil berkaitan dengan tujuan-tujuan organisasi. Evaluasi program-program PR tergantung pada beberapa hal:

1. *Setting measurable public relations objective*. Tujuan harus spesifik, siapa target publiknya, apa dampak program terhadap publik, dan kapan hasil dapat diperoleh.
2. *Securing management commitment*. Orang-orang PR dan manajeken harus selalu sepakat dalam kelanjutan tujuan-tujuan program, serta hasilnya dengan jelas dapat dievaluasi. Tanpa keterlibatan manajemen dalam program untuk tujuan dan pencapaian target yang baik, mereka tidak akan mempercai hasilnya.
3. *Selecting the most appropriate outcomes*. Akhir dari evaluasi hasil adalah pengukuran program kliping pers yang dimuat, dengan mengukur jumlah sentimeter kolom di media cetak (surat kabar dan majalah) atau airtime (waktu tayang) di media elektronik (radio, televisi, dan media online). Akhirnya spektrum evaluatif, yakni analisis isi dari pesan-pesan yang disampaikan ke media sebagai hasil sebuah program. Hal ini lebih sophisticated (canggih) evaluasi program secara efektif.

4. *Determining the best way to gather data.* Lebih baik dilakukan pre and post-testing (pra dan pasca-tes) untuk mengetahui sikap-sikap terhadap sebuah program, perusahaan atau isu. Kegiatan ini bisa dikatakan survei.
5. *Reporting back to management.* Evaluasi temuan-temuan itu harus dilaporkan kembali kepada manajemen. Hal ini untuk memperkuat gagasan bahwa PR berkontribusi terhadap tujuan-tujuan manajemen bagi organisasi (Seitel,2001:119).

Saluran komunikasi antara manajemen dan internal stakeholder (kelompok karyawan) bisa diukur output-nya (media channels) dalam mewujudkan maksud dari program PR anda ataupun objektif dari manajemen. Fungsi dari program PR, sebagaimana diketahui adalah untuk mengkomunikasikan informasi tertentu, meningkatkan *awareness* dan pengertian di kalangan publik internal tertentu. Setiap program PR bukan lagi hanya terlihat sekedar bagus dan terbaca dengan baik, namun juga harus mampu membawa efek kepada sasaran sesuai dengan objektif dari program PR tersebut. Juga harus bisa menyusun tujuan atau objektif dari pengumpulan data tersebut. Sama seperti kegiatan departemen lainnya, secara bottom line kegiatan divisi PR harus pula mempunyai akuntabilitas.

Dalam melakukan proses evaluasi, ada beberapa hal yang akan dibahas adalah apa evaluasi, proses evolusi, ketika evaluasi diadakan, mengapa harus ada evaluasi, di mana proses evaluasi diadakan, dan evaluasi. Ini harus dievaluasi sumber daya yang tersedia, efektivitas menyebarkan pesan, keputusan pemilihan media dan keputusan yang tepat dalam anggaran untuk mengadakan sejumlah promosi dan iklan.

### **1.5.5 Komunikasi internal**

Komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). Effendy (2004:124).

Komunikasi internal merupakan pertukaran informasi secara timbal balik yang terjadi antara atasan dengan bawahan, bawahan keatasan dan sesama anggota dalam tim guna untuk membangun dan membina hubungan dengan stakeholder internal, sehingga tercipta kedekatan emosional yang diwujudkan melalui komitmen dan keterlibatan yang bermanfaat bagi kesuksesan tim terkait pencapaian tujuan perusahaan.

Ruslan (1999:256) mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi internal adalah:

- Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi/perusahaan
- Untuk menghilangkan kesalah pahaman/hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan karyawannya.
- Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijakan, peraturan dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi.
- Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan).

Sunarto (2003:148) menyatakan bahwa komunikasi internal sangat penting, karena:

- ✓ Komunikasi internal merupakan sebuah forum strategis bagi manajemen dalam menyampaikan kebijaksanaan organisasi. Apabila komunikasi internal tidak dilaksanakan maka mudah sekali terjadi kesalahpahaman serta terbentuk desas-desus yang tidak benar. Individu akan membuat asumsi sendiri, bahkan mendengar informasi yang tidak benar dari sumber luar.
- ✓ Melalui komunikasi internal, individu memperoleh kesempatan untuk menyatakan pendapatnya kepada manajemen tentang berbagai hal yang berhubungan dengan pekerjaan dan tanggungjawabnya.
- ✓ Komunikasi dengan karyawan merupakan langkah awal dari membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Terdapat kecenderungan bahwa masyarakat sekitar lebih percaya kepada karyawan dari manajemen.
- ✓ Komunikasi internal yang dilakukan secara intensif akan mampu mendorong motivasi dan kinerja seseorang. Apabila motivasi dan kinerja karyawan meningkat maka pada giliran berikutnya akan diikuti pula dengan meningkatnya produktivitas.
- ✓ Komunikasi internal menjadi sarana terbentuknya rasa saling percaya antara karyawan dan manajemen. Oleh karena itu perlu ditingkatkan komunikasi dua arah yang mampu menghubungkan antara manajemen dengan karyawan. Perlu dikondisikan agar karyawan tidak merasa takut untuk menyampaikan pendapat kepada manajemen.



## **1.6 Operasioalisasi Konsep**

### **1.6.1 Media Internal**

Media internal adalah sarana penyampaian dan penerimaan informasi yang semata-mata bersifat internal ( khusus untuk para staf dan pegawai) dan bersifat eksternal ( yang juga diarahkan kepada pihak luar tertentu) dikalangan perusahaan atau organisasi dan biasanya bersifat non komersial. ( Jefkins, 2003: 145).

### **1.6.2 Evaluasi**

Evaluasi adalah penggambaran proses, mencari dan memberikan informasi yang berguna bagi para pengambil keputusan dalam menentukan alternatif keputusan. (Stuttlebem dalam Arikunto dan Jabar, 2010:1).

### **1.6.3 Komunikasi Internal**

Komunikasi Internal adalah menciptakan suasana hormat untuk karyawan yang berada dalam kelompok. Pengelolaan komunikasi dtang dari salah satu manajer kedepan, dan dari suervisor untuk karyawan tetapi ketika perusahaan tumbuh lebih besar dan lebih kompleks, pengelolahaan komunikasi sulit ditangani, sehingga diperlukan sebuah komunikasi internal. Argenti (2003:126).

## **1.7 Metoda Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penelitian mengenai evaluasi fungsi majalah warta rescue sebagai media komunikasi internal di Badan SAR Nasional Semarang, yang merupakan penelitian berbasis deskriptif-kualitatif. Penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif itu sendiri yaitu bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya mengenai pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006:56).

### **1.7.2 Situs Penelitian**

Situs Penelitian akan berfokus pada Badan SAR Nasional Semarang yang beralamatkan di Perum Permata Puri, Jl. Bukit Barisan A.IV No. 09, Bringin, Ngaliyan, Kota Semarang. Penelitian ini akan membahas tentang Evaluasi media Internal Badan SAR Nasional Semarang guna mencapai komunikasi internal yang baik.

### **1.7.3 Subjek Penelitian**

Jumlah karyawan Badan SAR 127 orang, dalam subjek penelitian evaluasi fungsi majalah warta rescue sebagai media komunikasi internal di Badan SAR Nasional adalah bagian-bagian:

1. Kepala Badan SAR Nasional Semarang
2. Kepala Sub Bagian Umum Badan SAR Nasional Semarang
3. Pemimpin Redaksi Warta Rescue
4. Humas Badan SAR Nasional Semarang
5. Rescuer Badan SAR Nasional Semarang
6. Karyawan Badan SAR Nasional Semarang

### **1.7.4 Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh dengan menggunakan interview guide melalui wawancara.

## **2. Data Sekunder**

Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen dan studi pustaka seperti *webside* Badan SAR Nasional Semarang dan tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **1.7.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Interview Guide**

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan yang disusun dalam *interview guide* sebagai panduan penelitian melakukan wawancara. Bentuk interview guide berbeda-beda karena menyesuaikan dengan tupoksi masing-masing narasumber yang di wawancarai.

#### **2. Wawancara Mendalam**

Teknik pengambilan data penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan. Perolehan data tersebut akan didapat melalui wawancara lisan antara dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik. Wawancara ini dilakukan secara mendalam dengan pihak yang terkait dengan masalah tersebut, yaitu Bagian Humas dan Karyawan Badan SAR Nasional Semarang. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan baik yang telah disusun maupun yang nantinya muncul secara spontan.

#### **3. Dokumentasi**

Pengambilan data yang diambil dari dokumentasi atau dalam bentuk apapun dari instansi yang berkaitan dengan materi penelitian.

#### **4. Studi Pustaka**

Studi Pustaka dalam mengumpulkan data secara tertulis untuk memperkuat penelitian atas dasar literature yang ada.

##### **1.7.6 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan adalah secara analisis kualitatif yang bertujuan untuk memberikan pemaparan berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok atau subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Setelah mengumpulkan data yang diperoleh dilapangan kemudian diolah melalui proses analisis kemudian dicapailah sebuah kesimpulan.