

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di suatu perusahaan, komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang wajib diperlukan oleh setiap manusia. Tanpa adanya komunikasi, setiap orang pasti tidak akan mengetahui apa yang terjadi dilingkungan sekitar. Komunikasi juga merupakan unsur penting disuatu perusahaan karena didalam perusahaan terdapat adanya interaksi sosial yang dilakukan oleh individu-individu yang bertindak sebagai pelaku komunikasi. Setiap perusahaan pastinya akan selalu terlibat dalam komunikasi, hal ini dilakukan sebagai upaya menciptakan saling kesepahaman dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

Sehubungan dengan pentingnya komunikasi di suatu perusahaan baik itu komunikasi internal maupun komunikasi eksternal. Komunikasi internal juga perlu diperhatikan agar terciptanya keberhasilan suatu perusahaan. Komunikasi tidak dapat dipungkiri sebagai aktivitas yang menjadi kebutuhan karyawan. Komunikasi yang baik dan dapat berjalan lancar akan berpengaruh dalam menjalin hubungan yang harmonis dilingkungan perusahaan, begitu sebaliknya komunikasi yang tidak berjalan baik nantinya akan berdampak buruk dan menghambat aktifitas karyawan dalam melakukan pekerjaan.

Perusahaan membutuhkan adanya seorang penyalur komunikasi yang dapat berhubungan dengan stakeholder internal, termasuk didalamnya yaitu media internal perusahaan. Sehingga dibutuhkannya peran *public relations* sebagai fungsi manajemen yang senantiasa menjalin komunikasi dari berbagai pihak yang terkait agar mendapatkan dukungan dari stakeholder lainnya sesuai dengan harapan yang sudah ditentukan oleh perusahaan, dikarenakan *public relations* secara internal mengalami ekstistensi yang berarti dalam membangun citra di kalangan internal terutama pada karyawan.

Salah satu aktifitas *public relations* dalam melakukan komunikasi internal yaitu melalui media internal perusahaan. Media Internal atau yang biasa disebut dengan jurnal internal merupakan sarana komunikasi sebagai media publikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dari suatu perusahaan kepada khalayak termasuk yang ditujukan khusus pada karyawan. Dengan adanya media internal ini akan membuat karyawan mendapat segala manfaat yaitu mengetahui informasi terkait kegiatan yang akan diselenggarakan perusahaan, penghargaan yang didapatkan perusahaan, serta aktivitas dan kondisi perusahaan. Selain itu, Media internal memiliki fungsi sebagai alat untuk membentuk reputasi perusahaan karena memiliki fungsi yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi stakeholder internal. Sebab, keberadaan media internal juga dapat dilihat dari kepentingan perusahaan, hal ini diharapkan dapat

menjadi komunikasi internal yang bersifat fungsional dalam membangun internal di dalam perusahaan.

Di Indonesia pada masa Orde Baru untuk menerbitkan *house journal* atau yang biasa dikatakan sebagai media internal perusahaan harus mendapatkan izin dari Departemen Penerangan dengan nama STT (Surat Tanda Terbit). Hal inilah yang membedakan media internal dengan media massa karena sifatnya yang tergolong untuk kalangan terbatas atau kalangan tertentu. Karena pada kenyataannya hampir setiap perusahaan yang bersektor swasta, perdagangan atau non perdagangan menerbitkan media internal. (Ardiantaro 2013:148)

Salah satu bentuk media internal adalah tabloid, tabloid dikatakan sebagai media cetak yang memiliki perkembangan pesat dengan seiringnya perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin mudah diakses kapan saja. Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menuntut pengurus tabloid internal untuk kreatif, inovatif, dan menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca. Sebab, jika ini tidak diperhatikan maka akan berdampak pada kurangnya minat karyawan dalam membaca tabloid internal. Apalagi dengan adanya fenomena internet banyak masyarakat yang cenderung untuk lebih mengakses internet dalam memperoleh informasi ketimbang membaca di media konvensional, karena media cetak biasanya memiliki skala terbit yang sifatnya menunggu baik itu mingguan atau bulanan,

sehingga membutuhkan waktu bagi pembaca untuk menunggu informasi terbaru.

Masalah yang selama ini dihadapi oleh *public relations* adalah bagaimana membuat karyawan tertarik untuk setia membaca tabloid internal perusahaan, namun dikarenakan loyalitas karyawan yang tinggi terhadap pekerjaan, hal ini membuat karyawan sulit mendapatkan waktu untuk membaca tabloid internal disebabkan padatnya waktu bekerja. Selain itu, penyajian *layout* yang kurang menarik atau terkesan monoton terkadang menjadi faktor kurangnya minat pembaca untuk memiliki daya tarik tersendiri.

Gaya dan penulisan bahasa biasanya juga merupakan hal yang kurang diperhatikan, karena bahasa yang tidak komunikatif akan membuat pembaca sulit dalam memahami informasi atau menginterpretasi setiap bahasa yang dibacanya. Selain itu, dikarenakan media internal ditujukan kepada seluruh lapisan karyawan, penyebab latar belakang karyawan juga cukup berpengaruh terhadap adanya kesadaran atas pentingnya membaca tabloid internal baik dari segi usia, pendidikan, dan jabatan di perusahaan mereka bekerja. Misalnya saja faktor pendidikan karyawan seperti perbandingan karyawan bagi lulusan SMA dengan Sarjana, tentunya daya tarik karyawan dari lulusan antara tersebut memiliki daya tarik yang berbeda.

Masalah yang biasanya ditemukan adalah terbatasnya jumlah tabloid yang dibagikan oleh divisi *public relations*, dikarenakan banyaknya jumlah karyawan disuatu perusahaan membuat perusahaan harus membatasi anggaran dalam mencetak tabloid. Tidak dapat dipungkiri hal ini akan berdampak pada kurangnya efektifitas dalam penyebaran informasi secara merata kepada karyawan.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat juga dari pendapat atau pola pikir yang dipersepsikan oleh karyawan. Satu hal yang perlu diketahui sehubungan dengan keberhasilan perusahaan adalah adanya persepsi yang ada didalam benak seseorang terhadap informasi yang didapatkan melalui media komunikasi termasuk tabloid internal perusahaan. Persepsi ini dapat dilihat oleh karyawan dalam menginterpretasi informasi yang masuk kedalam pikirannya, kemudian karyawan melakukan penafsiran dan mendapatkan kesan. Dalam arti, karyawan adalah penentu bagi kebijakan redaksional perusahaan sebagai penilaian dalam menentukan kualitas media internal perusahaan.

Masalah yang ditemukan pada saat peneliti sedang melakukan kuliah kerja praktek di perusahaan Coca-cola Amatil Indonesia Central Java yaitu terdapat pada divisi *public relations* dengan karyawan terkait kurangnya daya tarik karyawan terhadap tabloid internal perusahaan yaitu tabloid "Antarkita". Melalui salah satu karyawan yang bekerja di bagian *mechanical engineering* yaitu Bapak Lukman, karyawan tersebut menilai

kurangnya daya tarik pembaca disebabkan karena terbatasnya jumlah tabloid internal yang dibagikan oleh pihak divisi *public relations*.

*“Saya jarang membaca tabloid “Antarkita”, karena jumlah tabloid yang dibagikan tidak sesuai dengan jumlah karyawan yang bekerja di divisi saya. Jadi saya jarang membaca tabloid “Antarkita” jika sedang dibaca karyawan lain”*

Tidak hanya itu, salah satu karyawan bernama Bapak Pufan yang bekerja di bagian produksi juga menyatakan keluh kesahnya terhadap kurang efektifnya pembagian tabloid “Antarkita” kepada karyawan di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java. Padahal tabloid “Antarkita” juga selalu mengupgrade tabloid kepada seluruh *information board* yang tersebar di perusahaan beroperasi.

*“Menurut saya seharusnya tabloid “Antarkita” di bagikan kepada seluruh karyawan dengan satu-satu. Karena kalau tabloid dibagikan satu-satu ke karyawan. saya jadi lebih mudah mau baca tabloidnya kapan saja dan punya perhatian yang lebih untuk mengetahui informasi seputar perkembangan coca-cola”*

### **Gambar1.1**

#### **Information Board di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java**



Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari pihak *human resources & information technology* yang bekerja dalam mengolah data karyawan, Coca-cola Amatil Indonesia Central Java memiliki 782 personil dari berbagai divisi yaitu : *business services, finance & gvernance, human resource & information technology, public affairs & communication, sales general trade, sales modern trade, dan supply chain*. Sedangkan divisi *public relations* hanya membagikan 100 jumlah tabloid internal untuk seluruh karyawan disetiap terbitannya. Berikut data personil karyawan berdasarkan divisi tempat mereka bekerja :

<b>Row Labels</b>	<b>Count of Personel Number</b>
Bussines Services	27
Finance & Government	21
Human Resources & Informtion Technology	9
Public Affairs & communication	1
Sales General Trade	521
Sales Modern Trade	29
Supply Chain	174
<b>Grand Total</b>	<b>782</b>

(Sumber : Data HRD PT. Coca-cola Amatil Indonesia Central Java)

Berdasarkan dari data karyawan tersebut , hal ini perlu diperhatikan sebagai tugas *public relations* untuk terus berbenah diri agar dapat memenuhi harapan bagi karyawan khususnya dalam melakukan penyebaran informasi secara menyeluruh.

Tidak hanya itu, berdasarkan data dari artikel yang peneliti dapatkan di buku *strategi public relations* terdapat artikel Coca-cola Amatil Indonesia yang pernah mengadakan survey terhadap tabloid “Antarkita” pada edisi 16/2003, dimana responden tersebut adalah karyawan Coca-cola Amatil Indonesia. Survey mengatakan bahwa sebanyak 65,8% responden membaca tabloid dengan membawa “Antarkita” kerumahnya. Kemudian 22,0% responden mengaku menjadikan tabloid “Antarkita” sebagai bahan rujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan. Namun 7,10% tabloid ini dapat memotivasi karyawan. Dilihat dari survey tersebut yang mengatakan 7.10% tabloid “Antarkita” dapat memotivasi karyawan, hal ini tentunya juga perlu diperhatikan sebagai evaluasi dalam meningkatkan motivasi karyawan dan meningkatkan intensitas pembaca. Dikarenakan jika karyawannya saja tidak memiliki motivasi untuk membaca, ini akan mempersulit *public relations* dalam mencapai hal yang diharapkan oleh perusahaan.

Fungsi media internal perusahaan terhadap persepsi karyawan memegang fungsi penting dalam meningkatkan kualitas media internal agar karyawan selalu termotivasi untuk menjadi pembaca setia. Padahal,

melalui media internal ini bisa menciptakan *employe relations* dalam menjalin hubungan yang harmonis dilingkungan perusahaan. Sehingga, pada akhirnya masalah yang peneliti sudah dapatkan bertujuan untuk terus meningkatkan kesadaran terhadap fungsi media internal perusahaan bagi karyawan. Demikian pula dengan Coca-cola Amatil Indonesia Central Java yang menginginkan kemajuan media internal perusahaan miliknya yaitu tabloid “Antarkita” dapat menjalin komunikasi internal perusahaan dengan baik.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana *“Persepsi Karyawan terhadap Fungsi Media Internal Perusahaan “Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java.*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui *“Persepsi Karyawan terhadap Fungsi Media Internal Perusahaan “Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java.*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bantuan kepada berbagai pihak. Terdapat dua kegunaan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama berkaitan dengan banyaknya informasi di media internal perusahaan untuk kalangan karyawan Coca-cola Amatil Indonesia Central Java. Dengan begitu, karyawan akan jadi lebih mengerti tentang adanya berbagai informasi di Media Internal perusahaan khususnya tabloid “Antarkita”

b. Secara Praktis

Dapat memberikan masukan dalam sebuah perusahaan untuk lebih mampu menciptakan media internal yang memiliki keunggulan dan tentunya dapat diminati oleh karyawan Coca-cola Amatil Indonesia Central Java. Selain itu, bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas dan profesional kerja.

## **1.5 Kajian Pustaka**

### **1.5.1 Public Relations**

Menurut Cultip, Centre & Brown (2000:4), *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan segalanya. (Soemirat & Ardianto, 2012:14)

Dalam pelaksanaannya *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public*

*relations* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Lima pokok tugas *Public Relations* adalah :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perasaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, mereka, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi. Bagi *Public Relations* menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya. Tetapi terletak pada, (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambngan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi. (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.
4. Tanggung Jawab Sosial, *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggungjawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggungjawab tersebut.
5. Komunikasi, *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus. Komunikasi timbal-balik. Maka, pengetahuan komunikasi

menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Yang juga perlu untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi. (Herimanto, 2007:33-34)

Kemudian, berdasarkan citra khas kegiatan *public relations* tersebut, menurut pakar Humas Internasional, (Cultip & Centre, & Canfield, 1982) fungsi *public relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.(Rosady, ruslan 2007:19)

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

- a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu diajarkan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Rosady, ruslan 2007:22-23)

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran humas/PR tersebut bersifat dua arah yang berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*).

### **1.5.2 Persepsi**

Persepsi menurut Kotler (1999:27), persepsi sebagai sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. (Wasesa, 2006:51)

Maka untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara proses seleksi yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai relasi yang terjadi. Menurut Kotler (*Marketing Management, an Asia Perspective*, 1996), ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu :

- a. *Selective Attention*, yaitu dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Hal ini dapat terjadi mengingat banyaknya informasi yang diterima pada saat bersamaan. Dalam satu hari, rata-rata orang bisa menerima lebih dari 1.500 informasi. Untuk itulah, praktisi PR harus membuat informasi yang dapat menarik perhatian publik.
- b. *Selective Distortion*, yaitu kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menerjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut. Distorsi inilah yang pada tingkat tertentu menimbulkan krisis citra di bidang *public relations*. *Public relations* harus mampu memahami kemungkinan-kemungkinan terjadinya distorsi pada saat mengirimkan informasi kepada target audiens.
- c. *Selective Retention*, di mana seseorang akan mudah mengingat informasi yang dilakukan secara berulang-ulang. Dengan kreativitas yang dimiliki *public relations*, pesan yang disampaikan secara berulang-ulang tidak terlihat sama dan tidak membosankan. (Wasesa, 2006:14-15)

Sedangkan menurut Desiderato (dalam Rakhmat, 1976:129), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus

inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan persepsi dengan sensasi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga melibatkan atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Rakhmat, 2007:51)

Persepsi, seperti juga sensasi, ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfield (1977 : 235) menyebutnya faktor fungsional dan faktor struktural. Berikut faktor yang sangat mempengaruhi persepsi, yakni perhatian. Menurut Kenneth E. Andersen (1972 :46), “perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah”, dalam buku yang ditulisnya sebagai pengantar pada teori komunikasi. Perhatian terjadi bila kita mengonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengenyampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. (Rakhmat, 2007:51-52)

#### **1.5.2.1 Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi**

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Dari sini, Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama: Persepsi bersifat selektif secara fungsional . Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. (Rakhmat, 2007:55)

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, lazim disebut sebagai kerangka rujukan. Mula-mula konsep ini berasal dari penelitian psikosofistik yang berkaitan dengan persepsi objek. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya.

#### **1.5.2.2 Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi**

Menurut teori Gestalt, seperti Kohler, Wartheimer dan koffka (1959) merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini kemudian dikenal dengan teori Gestalt, bila kita memersepsi sesuatu, kita memersepsinya sebagai suatu keseluruhan.

Maksud Kohler, jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah; kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Untuk memahami seseorang, kita harus melihat dalam konteksnya, lingkungannya, dan dalam masalah yang dihadapinya. (Rakhmat, 2007:58)

#### **1.5.3 Media Internal Perusahaan**

*House Journal* adalah media korporat atau media perusahaan yang diterbitkan untuk kalangan terbatas dan tidak diperjual belikan seperti halnya dengan media massa. Kehadiran *house journal* membuktikan bahwa penerbitan media ini bukan kegiatan baru *public relations* atau hanya kegiatan penunjang saja. Dalam buku *Essentials of Public Relations*, Frank Jefkins menyebutkan bahwa *House Journal* memiliki

berbagai nama lain seperti *House Organs* (penerbitan internal), *employee newspaper* (surat kabar karyawan), dan *company newspaper* (surat kabar perusahaan), sedangkan menurut Jefkins, nama yang lainnya seperti *inhouse magazine* (tabloid internal), di Indonesia disebut tabloid internal. Dengan kata lain tabloid itu diterbitkan khusus untuk kalangan terbatas. Sementara itu, keberadaan *house journal* dilihat dari sudut kepentingan lembaga, komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam lembaga. (Ardianto, 2013:141-142).

Menurut Frank Jefkins (2003:158) di dalam buku "*Handbook Of PR*" menyebutkan terdapat lima bentuk utama *House Journal* yaitu :

1. *The sales bulletin* : sebuah *bulletin* sebagai media komunikasi regular antara seorang sales manajer dengan salesmannya di lapangan. Terbit antara mingguan. PT. Caltex Pasifix Indonesia sudah sekitar 43 tahun menerbitkan bulletin harian yang berisikan berita perusahaan dan pokok – pokok berita umum.
2. *The newsletter* : berisi pokok – pokok yang diperuntukan bagi pembaca yang sibuk.
3. *The Magazine* : berisikan tulisan yang berbentuk *feature*, artikel dan gambar, foto, diterbitkan setiap bulan atau triwulan.
4. *The tabloid Newspaper* : mirip surat kabar populer (umum) dan berisikan pokok-pokok berita yang sangat penting, artikel pendek, dan ilustrasi. Diterbitkan mingguan, dwiminggan, bulanan, atau setiap dua bulan sekali.

5. The Wall Newspaper : bentuk media komunikasi staf/karyawan di saat lokasi pabrik, perusahaan, atau pasar swalayan. Di Indonesia dikenal dengan surat kabar/ tabloid dinding. (Ardianto, 2013:143-144)

Salah satu media komunikasi *public relations* yang diterbitkan sendiri adalah *House Journal*. Media komunikasi *House Journal* diperlukan untuk pencapaian citra positif dan dukungan opini publik, selain penggunaan media yang tidak bisa dikendalikan oleh PR yaitu media massa atau pers. Bentuk *House Journal* dan isinya tidak berbeda dengan pers komersial, hanya berbeda menyangkut pembaca yang terbatas tidak berbentuk massa (umum), segmentasi publik pembacanya lebih khusus yaitu sesuai dengan target publik perusahaan tersebut. Media komunikasi dalam bentuk *House Journal* diperlukan oleh *Public Relations* dalam memelihara citra positif dan dukungan publik yang menguntungkan. Dalam pengelolaan Media *House Journal* bisa sebagai alat manajemen atau hanya sebagai alat/provokasi karyawan atau bila perlu kombinasi keduanya yakni mencerminkan dua kepentingan (manajemen dan buruh/karyawan). Kebijakan khalayak pembaca mencerminkan misi pengelolaan (*public relations* perusahaan), misi sosial, dan misi pendidikan. (Soemirat & Ardianto, 2012:27-29).

Karakter yang kuat, yang serasi dengan isi dan misi akan membuat *House Journal* semakin berharga di mata para pembacanya. Semakin pribadi, semakin mendapat tempat di hati. Membentuk karakter suatu *House Journal* dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

1. Menentukan nama dan membuat logo *House Journal* dilakukan dengan cermat.
2. Membuat sistem tata letak (*layout*) kulit muka beserta halaman isi secara konsisten namun variatif, agar tampak dinamis (tidak monoton) serta terpadu.
3. Pemilihan kelompok huruf yang dipakai serta memilih warna identitas bila perlu.
4. Memilih gaya penampilan yang khas dan efektif sejalan dengan konsep dasar editorialnya (didalamnya termasuk: maksud, tujuan, sasaran dan strategi komunikasi). (Soemirat & Ardianto, 2012:43)

#### **1.5.4 Pola komunikasi dan keberadaan House Journal**

Menurut Siregar dan Pasaribu (2000) di dalam buku Ardianto Elvinaro yang berjudul "*Handbook of public relations*" mengungkapkan bahwa apabila komunikasi berlangsung dalam lingkup manajemen, itu terjadi antara pihak lembaga dan karyawan. Mediana pun jelas, melalui surat edaran resmi atau tatap muka (rapat). Adapun pesan dengan sendirinya fungsional bagi kedua pihak, lembaga mengkomunikasikan kepentingannya, sedangkan karyawan mengetahui apa kepentingan lembaga dan makna informasi mengenai kepentingan lembaga bagi dirinya. (Ardianto, 2013:144)

Sementara itu, keberadaan *house journal*, dilihat dari sudut kepentingan lembaga, komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional

dalam membangun sistem internal di dalam lembaga. Jadi, komunikasi internal dilakukan untuk membangun *human relationship* antara lembaga dan setiap individu dalam lembaga, serta antara individu dalam lembaga. (Ardianto, 2013 :144-145)

## **1.6 Definisi Konseptual & Operasional**

### **1.6.1 Definisi Konseptual**

#### a. Persepsi

“Persepsi sebagai sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti.” (Wasesa, 2006:51)

### **1.6.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional pada penelitian “Persepsi karyawan terhadap fungsi media internal perusahaan “Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java” adalah perhatian, penerimaan, penafsiran, pandangan dan pengetahuan dari fungsi media internal perusahaan yang diukur melalui indikator sebagai berikut :

#### a. Perhatian (*attention*)

Perhatian adalah konsentrasi yang diberikan oleh karyawan tentang Media Internal Perusahaan Coca-cola Amatil Indonesia Central Java yaitu tabloid “Antarkita.

Tolak ukur dari “perhatian” adalah :

1. Intensitas/ jumlah pembaca dalam membaca tabloid “Antarkita”
2. Keseriusan dalam membaca informasi tabloid “Antarkita”
3. Motivasi dalam membaca tabloid “Antarkita”

b. Penerimaan Kesan

Menerima kesan yaitu menangkap informasi atau memasukan informasi yang disampaikan oleh tabloid “Antarkita”

Tolak ukur dari “penerimaan kesan” adalah :

1. Pendapat tentang konsep yang disajikan oleh tabloid “Antarkita”

c. Penafsiran

Penafsiran adalah suatu proses dimana informasi yang telah ditangkap, diberi makna sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman mereka.

Tolak ukur dari “penafsiran” adalah :

1. Interpretasi pembaca mengenai isi di tabloid “Antarkita”

d. Pandangan dan pengetahuan

Pandangan dan pengetahuan karyawan terhadap tabloid “Antarkita”

Tolak ukur dari “Pandangan dan pengetahuan” adalah :

1. Pandangan dan pengetahuan terhadap tabloid “Antarkita”

## **1.7 Metoda Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Menurut Lehmann (1979) di dalam buku Yusuf (2014:62) “Metode Penelitian” mengungkapkan penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan kuesioner. (Yusuf, 2014:62)

### **1.7.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.7.2.1 Populasi**

Populasi secara universal adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:80)

Pada penelitian ini, populasinya adalah karyawan Coca-cola Amatil Indonesia Central Java yang berjumlah 782 orang.

#### **1.7.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2009:80).

Sampel yang diteliti adalah karyawan Coca-cola Amatil Indonesia Central Java.

Besarnya sampel mengacu pada pendekatan rumus Yamane, rumus ini digunakan untuk populasi yang lebih besar sehingga diperoleh pendugaan proporsi populasi. (Ruslan, 2013 : 150)

Rumus Yamane :

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

n = Jumlah Sampel yang dicari

N= Jumlah Populasi

d= Nilai Persisi (0,1)

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

$$n = \frac{782}{782(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{782}{7.82+1}$$

$$n = \frac{782}{8.82}$$

$$n = 88,67$$

$$n = 89$$

Pada penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah 90 sampel.

### 1.7.2.3 Teknik pengambilan sampel

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Ruslan, 2013:153)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (sampel purposive) yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui. (Ruslan, 2013:154)

Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Karyawan Coca-cola Amatil Indonesia Central Java
2. Karyawan yang membaca tabloid “Antarkita”
3. Karyawan yang minimal 3 bulan bekerja di Coca-cola Amatil Central Java

### 1.7.3 Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. (Ruslan, 2013:138 )
- b. Data sekunder, yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau

digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. (Ruslan, 2010 :138 )

## **1.8 Alat dan Teknik pengumpulan data**

### **1.8.1 Alat pengumpulan data**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, di mana kuesioner ini adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. (Ruslan, 2010 : 151)

### **1.8.2 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan kuesioner kepada objek peneliti lewat jenis kuesioner tertutup, dimana kuesioner tertutup ini sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. (Ruslan, 2010:151)

## **1.9 Teknik Pengolahan Data**

Tahap-tahap yang ditempuh dalam melakukan pengolahan data ini adalah sebagai berikut :

### **a. *Editting***

*Editting* adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan (Sangadji & Sophiah, 2010:200). Meneliti kembali jawaban responden berdasarkan daftar pertanyaan untuk mengetahui kelengkapan jawaban dan ketidak sesuaian terhadap data yang masuk. Hal ini bertujuan agar dapat menghilangkan

kesalahan-kesalahan yang terdapat adanya kecacatan dilapangan dan bersifat koreksi.

b. *Coding* (pengkodean)

*Pengkodean* adalah kegiatan dalam mengklarifikasi data-data yang telah diedit diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. (Sangadji & Sophiah, 2010 : 202).

c. *Scoring*

*Scoring* merupakan tahap dalam memberikan nilai dalam angka jumlah jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan.

d. Tabulasi

Tabulasi merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data. Maksud tabulasi adalah memasukan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. (Sangadji & Sophiah, 2010 : 205)

### **1.10 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu analisis data yang dilakukan secara kronologis setelah semua data selesai dikumpulkan dan biasanya diolah dan dianalisis secara komputerisasi berdasarkan metode analisis yang ditetapkan dalam desain penelitian (Sangadji & Sophiah, 2010:199)