

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **Persepsi Karyawan terhadap Fungsi Media Internal Perusahaan**

##### **“Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java**

Pada Bab IV ini menyajikan tentang pembahasan hasil keseluruhan temuan penelitian persepsi karyawan terhadap fungsi media internal perusahaan “Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java.

Persepsi menurut Kotler (dalam Wasesa,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. Persepsi karyawan terhadap fungsi media internal perusahaan khususnya pada tabloid “Antarkita” sangat membutuhkan adanya informasi-informasi terkait kondisi perusahaan. Pada hakikatnya, tugas *public relations* bertanggung jawab dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan karyawan. Begitu juga persepsi karyawan terhadap fungsi media internal perusahaan “Antarkita”, bahwa persepsi yang baik akan mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan kualitas tabloid “Antarkita”.

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 (1976:129), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi, seperti juga sensasi, ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfield (1977 : 235) menyebutnya faktor fungsional dan faktor structural. Dalam penelitian ini, penafsiran pesan serta pandangan dan pengetahuan terhadap tabloid “Antarkita” juga perlu diperhatikan. Untuk itu, tugas seorang *public*

*relations* tidak hanya meningkatkan tingkat intensitas pembaca dan menyajikan konsep yang menarik, akan tetapi memberikan informasi yang mudah untuk dipahami serta dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca. (Rakhmat, 2007:51-52)

Dalam penelitian ini, berdasarkan data yang diolah dari hasil tabel mono total, responden yang memiliki persepsi sangat baik yaitu 2.22%, selanjutnya prosentase dengan hasil terbesar adalah 60.00% bahwa responden menyatakan baik, sedangkan 34.44% responden menyatakan kurang baik dan 2.22% responden menyatakan tidak baik terhadap fungsi media internal perusahaan “Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java. Dengan demikian dapat diartikan dari penelitian ini bahwa persepsi karyawan terhadap fungsi media internal perusahaan “Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java tergolong baik.

Aktivitas utama *public relations* pada media internal perusahaan adalah untuk menyajikan informasi yang tepat dan informatif. Media internal itu sendiri dapat dihasilkan melalui proses pembuatan tabloid dengan baik oleh pengurus tabloid pada divisi *public relations*. Untuk menarik perhatian pembaca diperlukan kemampuan dalam menempatkan informasi yang tepat. Oleh karena itu tabloid “Antarkita” harus diperhatikan dengan sangat matang bagi divisi *public relations*. Begitu pula dengan tabloid “Antarkita” agar bisa lebih dikenal oleh seluruh lapisan karyawan yaitu dengan cara memberikan kualitas yang lebih baik maka akan berguna dalam membentuk citra yang baik di mata karyawan.

Penelitian ini dilakukan tertuju pada media internal perusahaan khususnya pada tabloid “Antarkita”, berdasarkan beberapa indikator pengukuran yaitu perhatian (*attention*), yang ditinjau dari tolak ukur intensitas atau jumlah dalam membaca tabloid “Antarkita”, keseriusan dan motivasi dalam membaca tabloid “Antarkita”, kemudian indikator pada penerimaan kesan di tinjau dari pendapat tentang konsep yang disajikan tabloid “Antarkita”, selanjutnya indikator penafsiran ditinjau dari interpretasi pembaca mengenai isi tabloid “Antarkita”, dan terakhir indikator pandangan dan pengetahuan terhadap tabloid “Antarkita”.

Untuk mengukur Persepsi karyawan terhadap fungsi media internal perusahaan “Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java menggunakan indikator perhatian (*attention*), penerimaan kesan, penafsiran, pandangan dan pengetahuan.

No	Indikator persepsi karyawan	Frekuensi	%	Keterangan
1	Perhatian ( <i>attention</i> )	53	58.89%	Baik
2	Penerimaan kesan	57	63.33%	Baik
3	Penafsiran	56	62.22%	Baik
4	Pandangan dan pengetahuan	44	48.89%	Baik

(Sumber: tabel induk)

Pada penelitian ini berdasarkan indikator perhatian (*attention*) terhadap media internal perusahaan pada tabloid “Antarkita”, indikator ini ditinjau dari tolak ukur intensitas/jumlah pembaca tabloid “Antarkita”. Hasil yang diperoleh pada tingkat intensitas pembaca tabloid “Antarkita” menunjukkan karyawan jarang

membaca tabloid “Antarkita”. Begitu pula, dengan tingkat kerutinan karyawan dalam membaca tabloid “Antarkita” yang juga menyatakan jarang rutin membaca tabloid.

Dalam penelitian ini, keseriusan responden dalam membaca tabloid “Antarkita” juga perlu diperhatikan. Sebab faktor kesibukan karyawan terkadang menjadi faktor penghambat untuk memperoleh waktu yang lebih lama dalam menyempatkan waktunya membaca tabloid “Antarkita”. Adapun faktor kondisi perusahaan terkadang juga menjadi penghambat karyawan sulit untuk konsentrasi membaca tabloid “Antarkita”, misalnya pada kebisingan suara pabrik yang tidak memadai karyawan untuk fokus membaca tabloid “Antarkita”.

Selanjutnya motivasi responden dalam membaca tabloid “Antarkita” juga perlu diketahui. Dari hasil yang diperoleh mayoritas responden menyatakan cukup termotivasi untuk membaca tabloid “Antarkita”. Hal ini mengacu pada tujuan responden membaca tabloid “Antarkita” yaitu untuk mendapatkan informasi. Tidak hanya itu, rubrik yang paling disukai responden adalah *regioun* dari pada kategori rubrik lainnya. Hal ini berarti bahwa karyawan memilih informasi yang ingin dibacanya jika informasi itu dapat menarik untuk diperhatikan. Sehingga hal ini sesuai dengan proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu 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 1500 informasi. Untuk itulah, praktisi PR harus membuat informasi yang dapat menarik perhatian publik. (Wasesa, 2006: 14-15).

Indikator pada penerimaan kesan ditinjau dari pendapat tentang konsep yang disajikan oleh tabloid “Antarkita”. Mayoritas responden menyatakan menarik dengan konsep yang disajikan tabloid “Antarkita”. Hal ini menunjukkan cara penyajian konsep tabloid “Antarkita” mendapat tanggapan baik dari karyawan Coca-cola Amatil Indonesia Central Java. Menurut mereka tabloid “Antarkita” baik dalam menyajikan konsep yang kreatif, inovatif, dan tentunya informatif. Hal ini sesuai bahwa kesan yang diterima karyawan menyatakan baik dengan berdasarkan hasil prosentase sebesar 63.33% responden, dimana karakter yang kuat, yang serasi dengan isi dan misi akan membuat *house journal* semakin berharga di mata para pembacanya. (Soemirat Ardianto, 2012:43)

Pada penelian ini, karyawan juga menilai karakter yang dibentuk pada tabloid “Antarkita” di Coca-cola Amatil Indonesia Central Java. Berdasarkan dari beberapa pertanyaan yang mengacu pada konsep tabloid “Antarkita. Karyawan menilai bahwa *cover* yang disajikan tabloid “Antarkita” tergolong menarik. Selain itu, pemilihan judul dan *lead* berita dalam mengemas sebuah informasi juga dinyatakan menarik oleh mayoritas karyawan.

Selanjutnya, Gaya huruf penulisan serta pemilihan warna yang tepat dan serasi sesuai tema pada majalalah “Antarkita” dinilai baik oleh karyawan. Selain itu pemilihan gambar dan foto yang berkualitas dimana memiliki unsur yang sangat penting sebagai pendukung untuk kesempurnaan tampilan *layout* agar tabloid “Antarkita” dapat membentuk karakter yang lebih kuat guna meningkatkan kesan dan ketertarikan karyawan terhadap tabloid “Antarkita”. Sebab penilaian seseorang terhadap konsep tabloid “Antarkita” dinilai dengan

cara keseluruhan yang lengkap. Sehingga hal ini mengacu dalam membentuk karakter tabloid “Antarkita” sesuai dengan cara yang diungkapkan oleh Soemirat & Ardianto. (Soemirat & Ardianto, 2012:43)

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)

Penafsiran adalah suatu proses dimana informasi yang telah ditangkap, diberi makna sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman mereka. Indikator penafsiran ditinjau dari interpretasi pembaca mengenai isi di tabloid “Antarkita” Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan menyatakan baik dalam menyajikan informasi yang mudah untuk diinterpretasikan pembaca. Karena bahasa yang digunakan tabloid “Antarkita” mudah untuk ditafsirkan, sehingga membuat karyawan mudah dalam menyimpulkan informasi yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Desiderato (1976:129), bahwa persepsi

ialah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Rakhmat, 2007:51)

Kemudian indikator pandangan dan pengetahuan terhadap tabloid “Antarkita” menyatakan mayoritas responden menilai baik terhadap fungsi tabloid “Antarkita” yang dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi karyawan. Pada penelitian ini karyawan juga merasa setuju bahwa tabloid “Antarkita” sudah dikatakan berkualitas dalam menyajikan konten yang informatif. Akan tetapi karyawan menilai kurang setuju bahwa tabloid “Antarkita” sudah dikatakan efektif dalam melakukan komunikasi internal, sehingga hal ini mengacu terhadap kurangnya kesadaran pengelola tabloid dalam memperhatikan serta memahami reaksi seseorang dilingkungan perusahaan guna mengetahui perkembangan komunikasi internal di perusahaan. Walaupun karyawan menilai tabloid “Antarkita” dinyatakan sesuai keinginan dan harapan sebagai saluran komunikasi. Hal ini berarti fungsi media internal perusahaan sebagai wadah karyawan dalam melakukan komunikasi internal masih perlu diperhatikan lagi oleh pengurus tabloid “Antarkita” khususnya divisi *public relations*. Misalnya pengelola tabloid “Antarkita” dapat mengontrol setiap pembagian tabloid “Antarkita” kepada karyawan, baik dalam menyebarkan tabloid kepada setiap divisi dan penyebaran di setiap *Information Board*, serta pengelola tabloid juga harus konsisten memantau perkembangan persepsi karyawan terhadap tabloid “Antarkita”. Hal ini seperti yang dikatakan 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).

Hal ini juga sesuai menurut Jefkins, karena keberadaan *house journal* dilihat dari sudut kepentingan lembaga, dimana komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam lembaga. (Ardianto, 2013:141-142).

Sehingga media komunikasi yang dimiliki Coca-cola Amatil Indonesia Central Java ini khususnya tabloid “Antarkita” sangat memiliki peran penting sebagai alat manajemen yang diperlukan *public relations* untuk mencapai keberhasilan suatu komunikasi internal perusahaan, tidak hanya itu fungsi tabloid “Antarkita” juga sangat berpengaruh dalam membangun kondisi *human relationship* di lingkungan perusahaan demi tercapainya hubungan internal yang baik bagi sesama karyawan. Dikarenakan menurut Siregar dan Pasaribu (2000) mengungkapkan bahwa komunikasi internal dilakukan untuk membangun *human relationship* antara lembaga dan setiap individu dalam lembaga, serta antara individu dalam lembaga. (Ardianto , 2013 :144-145)