

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

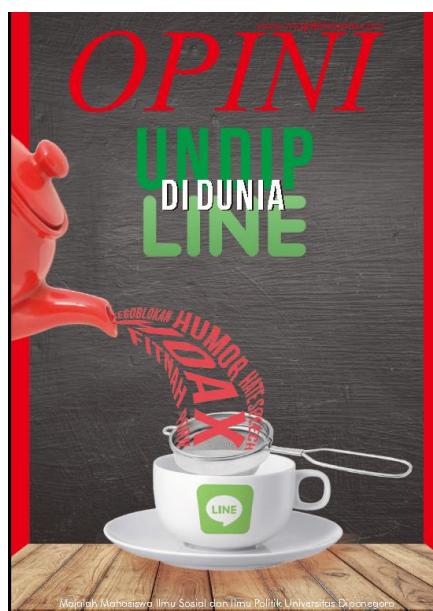
Media internal yang sering juga disebut sebagai jurnal internal, merupakan media yang diciptakan oleh suatu organisasi sendiri yang ditujukan khusus untuk para staf dan pegawai, dan tidak ditujukan untuk publikasi komersial. Bentuk jurnal atau media internal bisa bermacam-macam, seperti majalah, koran, newsletter, atau majalah dinding. Di Indonesia, bentuk media internal lebih banyak berbentuk majalah dan buletin yang 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 terutama pada perusahaan-perusahaan besar dan jumlah karyawan yang besar pula membangun komunikasi internal melalui penerbitan 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



**Gambar 1.1 Gambar cover majalah LPM *OPINI***

Lembaga Pers Mahasiswa *OPINI* FISIP UNDIP saat ini beranggotakan 58 orang anggota, yang dibagi menjadi 2 divisi besar yaitu divisi Redaksi dan Perusahaan. Media internal yang dibuat oleh LPM *OPINI* sudah ada sejak tahun 1986 sampai sekarang. Media internal majalah LPM *OPINI* sudah terbit sebanyak 46 Edisi dan Buletin Morpin sudah terbit 86 Edisi, walaupun media internal yang ada di FISIP UNDIP Semarang ini pernah

fakum beberapa periode karena kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) untuk proses pembuatannya dan kurangnya bahan untuk isi media internal/majalah tersebut. Media internal ini terbit satu semester sekali, biasa terbit pada awal bulan dan banyaknya majalah yang dicetak setiap bulannya kurang lebih 400 eksemplar. Setiap semesternya majalah ini disebarakan pada internal kampus yang terbagi dari 10 eksemplar untuk masing-masing departemen, 4 eksemplar disebarakan di masing-masing Sub Bagian FISIP UNDIP dan sisanya disebarakan untuk mahasiswa dan LPM di UNDIP dan LPM luar UNDIP. Banyak sekali kejadian tidak hanya di LPM *OPINI* akan tetapi juga pada lembaga pers lain, media internal itu tidak berfungsi dengan baik. Salah satunya terlihat dari gejala dimana antara anggota banyak menghilang tanpa keterangan, karena kesibukan kuliah di kampus.

Begitu juga dengan majalah dan buletin yang sudah ada, akan tidak dibaca dan hanya dibiarkan tergeletak diatas meja bahkan dibuang. Begitu juga dengan banyaknya mahasiswa yang merasa bahwa dia tidak mendapatkan informasi secara merata dan bosan dengan desain *layout* yang ditampilkan. Harapan dari media internal adalah untuk memotivasi mahasiswa agar mahasiswa lebih kritis di lingkungan sekitar, baik di FISIP maupun di Semarang. Semua permasalahan tersebut terjadi karena fungsi media internal tidak berjalan sesuai harapannya untuk membuat mahasiswa mendapatkan informasi secara jelas dan memiliki jiwa kritis dalam kehidupan sehari-hari..

## **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 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 menyampaikan media internal oleh LPM *OPINI* belum adanya memiliki jiwa kritis dan cenderung tidak membaca media internal atau dibuang oleh mahasiswa. Hal tersebut membuktikan bawah peran dan fungsi media internal di FISIP UNDIP Semarang belum berjalan dengan baik. Oleh karena itu perlunya adanya penelitian mengenai “Evaluasi Fungsi Majalah dan Buletin Morpin LPM *OPINI* sebagai Media Komunikasi Internal di FISIP UNDIP”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk “Evaluasi Fungsi Majalah dan Buletin Morpin LPM *OPINI* sebagai Media Komunikasi Internal di FISIP UNDIP”

### **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 LPM *OPINI* FISIP UNDIP Semarang untuk meningkatkan motivasi dan lebih kritis untuk mahasiswa.

## 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 MORPIN 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).

Menurut Yosol Iriantara dalam buku *Public Relations Writing* untuk menulis berita terdapat nilai berita / news value, yaitu:

- ❖ Consequences, yaitu besar-kecilnya dampak berita pada masyarakat.
- ❖ Human Interest, yakni menarik atau tidak dari segi ragam cara hidup manusia.
- ❖ Prominence, adalah besar-kecilnya ketokohan orang yang terlibat peristiwa.
- ❖ Proximity, atau jauh-dekatnya peristiwa dari orang yang mengikuti beritanya.
- ❖ Timeliness, berarti baru tidaknya atau penting tidaknya saat peristiwa itu terjadi. (2006 : 81)

Menurut Onong Uchjana Effency dalam Kamus Komunikasi, Rubrik berasal dari bahasa Belanda yaitu Rubriek, yang artinya ruangan pada halaman surat kabar, majalah atau media cetak lainnya mengenai suatu aspek atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat, misal rubric wanita, rubrik olahraga, rubric pendapat pembaca (2003:316)

Secara garis besar, Yosol Iriantara dalam buku *Public Relations Writing* menyebutkan Artikel adalah produk jurnalistik yang menyajikan fakta berdasarkan pandangan dan penilaian seseorang, sehingga ulasan mengenai peristiwa bersifat subjektif. Penulisan artikel tidak lepas dari fungsi pers, antara lain: menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), memengaruhi (*to influence*), menghibur (*to entertain*), dan mediasi (*to mediate*). Artikel dalam surat kabar memiliki karakteristik (Sumadiria, 2004:4-7) sebagai berikut:

1. Ditulis dengan atas nama (*by the line story*), yakni dalam penulisan artikel nama penulis dicantumkan dengan jelas, karena artikel merupakan karya individu.



2. Aktual, yakni mengandung gagasan baru. Artinya, gagasan mengenai suatu peristiwa dan menyita perhatian khalayak yang belum banyak dibahas atau ditulis oleh orang lain.
3. Menyangkut kepentingan khalayak. Maksudnya, penulis hendaknya tak mementingkan sendiri sehingga artikel yang ditulis dapat memberikan manfaat bagi khalayak.
4. Referensial. Artinya, artikel hendaknya didukung oleh ilmu dan pengetahuan luas yang dapat diperoleh dari berbagai bahan bacaan, seperti buku, surat kabar, jurnal atau internet.
5. Menggunakan bahasa jurnalistik. Yakni, menggunakan gaya bahasa yang sederhana, jelas, lugas, menarik dan komunikatif.
6. Singkat. Dengan kata lain, artikel ditulis secara ringkas dan langsung mengarah pada pokok permasalahan.
7. Orisinal. Artinya, artikel yang ditulis merupakan karya asli dan bukan bajakan atau jiplakan (plagiat)

Dalam buku *Public Relations Writing* proses penulisan artikel diartikan sebagai tahapan-tahapan yang harus dilalui sebelum menghasilkan sesuatu. Dalam penulisan artikel, tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. Persiapan Penulisan (*Prewriting*)
2. Pelaksanaan Penulisan (*Writing*)
3. Perbaikan (*Editing*)
4. Menetapkan Judul

## 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 valueus*, 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. Suggestion 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 perusahaan.

#### 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 *broadsheet*, 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 *photogravure*.

- 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 jenkins : 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 mempercayai 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 evaluasi, 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 Operasionalisasi 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. (Stuttlebeem 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 datang dari salah satu manajer kedepan, dan dari supervisor untuk karyawan tetapi ketika perusahaan tumbuh lebih besar dan lebih kompleks, pengelolaan komunikasi sulit ditangani, sehingga diperlukan sebuah komunikasi internal. Argenti (2003:126).



## 1.7 Definisi Operasional

1. Konten materi dalam majalah dengan indikator sebagai berikut :
  - a. Konten : Aktualitas, Akurasi, Keberimbangan konten
  - b. Design : Cover, Ilustrasi Foto, Font, Komposisi Warna, Caption Foto/Gambar, Statistik, Ukuran Majalah
  - c. Tema sesuai dengan mahasiswa : Sosial, Pengembangan Karakter Mahasiswa
  - d. Bahasa yang digunakan sesuai dengan mahasiswa : Komunikatif
  - e. Kredibilitas narasumber : Dosen, Mahasiswa Berprestasi, Rektor
2. Majalah membahas isu-isu kampus dengan indikator sebagai berikut :
  - a. Pernah membahas pelayanan Akademik.
  - b. Pernah membahas masalah UKT
  - c. Pernah membahas tentang perkuliahan
  - d. Pernah membahas cara kerja dosen
  - e. Pernah membahas fasilitas kampus
  - f. Pernah membahas mahasiswa berprestasi
3. Media internal mampu mendekatkan mahasiswa dengan kampus dengan indikator sebagai berikut :
  - a. Media internal membahas visi misi FISIP UNDIP
  - b. Membahas rubrik jajak pendapat

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian mengenai evaluasi fungsi majalah LPM *OPINI* sebagai media komunikasi internal di FISIP UNDIP, yang merupakan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif-survey.

### 1.8.2 Populasi

Populasi 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, 2011:80). Jumlah populasi mahasiswa FISIP UNDIP sebanyak 4.654 orang

### 1.8.3 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang kita gunakan sebagai objek penelitian (Sarwono, 2012:18). Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan *proportional random sampling* yaitu metode pengambilan sampel acak dengan cara membagi populasi ke dalam kelompok yang homogeny yang disebut strata, dan kemudian sampel diambil secara acak dari tiap strata tersebut. Perhitungan sampel dilakukan dengan rumus Frank Lynch (Sugiarto,2001:60) :

Keterangan:

$n$  = banyaknya sampel

$N$  = jumlah populasi (berjumlah 4.654 orang)

$Z$  = nilai standar sesuai dengan tingkat kepercayaan (dalam hal ini bernilai 1,96 pada tingkat kepercayaan 95 %)

$d$  = error yaitu tingkat kesalahan yang ditentukan (dalam hal ini penulis menetapkan 10 % atau 0,10)

$P$  = proporsi atau presentasi yang mempunyai karakteristik tertentu (dalam hal ini penulis menetapkan 50 % atau 0.50).

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden.

| No | Depaertemen              | Jumlah Mahasiswa | x 10%                         |    |
|----|--------------------------|------------------|-------------------------------|----|
| 1. | Administrasi Publik      | 946              | $\frac{946}{4654} \times 94$  | 19 |
| 2. | Administrasi Bisnis      | 967              | $\frac{967}{4654} \times 94$  | 20 |
| 3. | Hubungan Internasional   | 721              | $\frac{721}{4654} \times 94$  | 15 |
| 4. | Ilmu Komunikasi          | 1085             | $\frac{1085}{4654} \times 94$ | 22 |
| 5. | Politik dan Pemerintahan | 935              | $\frac{935}{4654} \times 94$  | 19 |

#### 1.8.4 Situs Penelitian

Situs Penelitian akan berfokus pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang beralamatkan di Jl. Prof. H. Soedarto Tembalang Kota Semarang. Penelitian ini akan membahas tentang Evaluasi media Internal LPM *OPINI* FISIP UNDIP Semarang guna mencapai komunikasi inernal yang baik.

#### 1.8.5 Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dengan menggunakan interview guide melalui kuesioner atau angket.

##### 2. Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen dan studi pustaka seperti *website* LPM *OPINI* FISIP UNDIP Semarang dan tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **1.8.6 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi Partisipan sebagai panduan penelitian melakukan pembuatan kuesioner.

### **2. Kuesioner**

Teknik pengambilan data penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan. Perolehan data tersebut akan didapat melalui pemberian angket antara dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik.

### **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.

## **1.8.7 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.