

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media internal yang sering juga disebut sebagai jurnal internal, merupakan media yang diciptakan oleh suatu organisasi sendiri yang ditunjukkan khusus untuk para staf dan pegawai, dan tidak ditunjukkan untuk publikasi komersial. Bentuk jurnal atau media intrnal 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 Pasific 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 dikalangan publik internal perusahaan, dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah 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, 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 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 antar karyawan dengan karyawan itu sendiri secara keseluruhan serta mampu menjadi media pemersatu seluruh karyawan di dalam organisasi tersebut. Tetapi pada

kenyataannya komunikasi antara anggota dengan pimpinan masih sering mengalami kesalah pahaman/ miss communications. 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.

1.2 Rumusan Masalah

Majalah perusahaan harus berfungsi sebagai sumber informasi, pembentukan opini, pembangkit inovasi, stimulasi dan suatu forum komunikasi untuk se

mua 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 Tribrata News belum adanya memiliki jiwa kritis dan cenderung tidak membaca media internal atau ditumpuk dilemari sebagai bukti nyata bahwa anggota telah membuat majalah tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa peran dan fungsi media internal di Polda Jawa Tengah belum berjalan dengan baik. Oleh karena itu perlu adanya penelitian mengenai “Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media Internal Tribrata Terhadap Komitmen Promoter Anggota Polri Polda Jawa Tengah”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media Internal Tribrata Terhadap Komitmen Promoter Anggota Polri Polda Jawa Tengah”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi positif dan bermanfaat untuk bahan referensi dan melakukan verifikasi teori-teori media internal serta 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 Tribrata Polda Jawa Tengah untuk meningkatkan motivasi dan lebih kritis untuk para anggota.

1.5 Kerangka Teori

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

1.5.2 Internal Publik 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 isuyang 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 PR adalah menyediakan, membina dan membangun hubungan antara organisasi dan karyawan-karyawati melalui communications channels. Dengan reputasi perusahaan organisasi anda yang positif, hubungan ini akan semakin dinamis hingga terciptanya 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 :

1. 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/jasa dan publikasi lainnya yang ditunjukkan kepada para konsumen, pelanggan, distributor, supplier, relasi bisnis, dan yang lainnya.
2. Sebagai ajang komunikasi ke dalam perusahaan, misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi kelahiran bayi dari keluarga karyawan, adanya pegawai/karyawan baru, kegiatan olahraga, wisata, kegamaan, kesehatan hingga berita duka cita dan kegiatan sosial lainnya.
3. Sebagai sarana media untuk “pelatihan dan pendidikan” dalam bidang tulis menulis bagi karyawan, swerta staf humas yang berkat atau berpotensi sebagai penulis ilmiah populer.
4. Terdapat nilai tambah (value added) dari departemen humas untuk menunjukkan kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus yaitu In House Journal yang bermutu, kontinyu, terbit secara berkala dan teratur, dengan penampilan yang profesional baik kualitas maupun segi kuantitas berita, layout, isi halaman, susunan redakture, 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 :

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

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam *Kamus Komunikasi*, Rubrik berasal dari bahasa Belanda yaitu Rubriek, yang artinya ruang pada halaman surat kabar, majalah atau media cetak lainnya mengenai suatu aspek atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat, misal rubric wanita, rubrik olahraga, rubrik 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 (Sumadira, 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 karya individu.
2. Aktual, yakni mengandung gagasan baru. Artinya, gagasan mengenai suatu peristiwa dan menyita perhatian khalayak yang belum banyak dibahas atau dituliskan 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, 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 isis 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 ditunjukkan 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

Pamphlet digunakan untuk program tertentu dan bersifat membangun semangat tim antar departemen 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 efektif untuk membangkitkan kesan serta ingatan internal publik terhadap perusahaan. Materi informasinya berhubungan dengan keselamatan, kesehatan kerja, target ISO, brand atau himbauan 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. Suggestions Scheme

Media ini ditunjukkan untuk menampung aspirasi atau ide-ide tertentu dari staf. Mereka bisa langsung memberi saran atau kritik perihal perusahaan atau program tertentu. Perlu dicatat bahwa semua saran dan kritik tersebut harus jelas pengirimannya. Tujuannya agar saran dan kritik tersebut dapat 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 110MM). Isinya kebanyakan feature/tuturab/karangan

khas dan ilustrasi. House jurnal isi 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 diperuntukkan bagi pembaca yang sibuk. Percetakannya menggunakan teknik lithografi atau dapat diproduksi dengan mesin fotokopi kantor.
- e. The Wall Newspaper : bentuk media komunikasi staf/karyawan disitu 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 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 keata dan sesama anggota dalam tim guna untuk membangun dan membina hubungan dengan stakeholder internal, sehingga tercipta kedekatan emosional yang diwujudkan melalui komitmen an keterlibatan yang bermanfaat bagi kesuksesan tim terkait pencapaian tujuan perusahaan. Ruslan (1999:256) mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi internal adalah :

1. Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi/perusahaan.
2. Untuk menghilangkan kesalah pahaman/hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan karyawannya.
3. Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijakan, peraturan atau ketatakerjaan dalam sebuah organisasi.
4. Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan

atau sumbangan sarana dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan). Sunarto (2003:148) menyatakan bahwa komunikasi internal sangat penting, karena:

- Komunikasi internal merupakan sebuah forum strategi 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 penapatnya kepada manajemen tentang berbagai hal yang berhubungan dengan pekerjaan dan tanggung jawabnya.
- 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 Komitmen

Komitmen menurut Mowdey dalam Sukati, 2014 : 39 adalah sebagai berikut: (a) Kepercayaan yang kuat terhadap organisasi dan terhadap nilai serta tujuan organisasi (b) Keinginan untuk memberikan usaha terbaik terhadap organisasi. (c) Hasrat yang kuat untuk mempertahankan keanggotaan (pekerjaan) dalam organisasi. Gibson dalam Sukati, 2014 : 23 Komitmen adalah identifikasi rasa, keterlibatan Loyalitas yang ditampakkan oleh pekerja terhadap organisasinya atau unit organisasi.

Komitmen adalah kepercayaan yang kuat terhadap nilai dan tujuan organisasi, dan individu berusaha loyal terhadap organisasi

tersebut. Komitmen kinerja ditunjukkan dalam sikap penerimaan, keyakinan yang kuat terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi begitu juga adanya dorongan yang kuat untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi demi terciptanya tujuan organisasi.

Steer dan Poter dalam Dukati, 2014 : 23 komitmen adalah suatu bentuk ikatan kerja yang kuat bukan bersifat loyalitas pasif, tetapi juga melibatkan hubungan yang aktif dengan komitmen kerja yang memiliki tujuan memberikan segala usaha untuk keberhasilan pelaksanaan tujuan Kerja sebagai kekuatan relative dan identifikasi individu dalam keterlibatannya dengan pekerja yang terdiri dari:

1. Komitmensikap (Attitude Commitment)

Komitmen sikap adalah derajat keterikatan relative dari individu dan derajat keterlibatannya dalam organisasi tersebut. Komitmen sikap ini secara konsep dapat dicirikan dengan tiga factor yaitu: (1) kepercayaan dan penerimaan yang kuat terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi. (2) kesediaan untuk berusaha sebaik mungkin demi keberhasilan organisasi, (3) keinginan yang kuat tetap menjadi anggota organisasi.

2. Komitmen Perilaku (Behavioral Commitment)

Dalam kategori perilaku, komitmen merupakan ketergantungan pegawai terhadap aktivitas dimasa lalu dalam perusahaan yang tidak dapat ditinggalkan karena alasan tertentu, seperti missalnya

pegawai akan kehilangan hal-hal yang telah diperolehnya sebelum ini dari organisasi. Dengan demikian, tetap tinggal sebagai anggota

1.6.2 efektivitas Terpaan

Efektivitas terpaan sosialisasi dapat diartikan sebagai suatu proses pencapaian suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu usaha atau kegiatan dapat dikatakan efektif apabila usaha atau kegiatan tersebut telah mencapai tujuannya. Dengan pemanfaatan Sumber Daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan jumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya.

Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. (Sondong P. Siagian. 201 : 24).

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan berhasil tidaknya suatu kegiatan yang dilaksanakan terkait tujuan dan sasaran yang telah ditargetkan sebuah perusahaan terlebih dahulu. (dalam Sumarina, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 1. N0. 2, 2013:197-207)

1.7 Definisi konseptual

Media internal adalah suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal perusahaan, dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah publik internal ,

terdiri atas pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja yang ada di dalam perusahaan tersebut. Media internal yang sudah tertanam dibenak pada anggota Polri akan mempengaruhi keefektifan dalam mendapatkan informasi melalui majalah Tribrata. Dalam kinerja Polri para Anggota harus berkomitmen dalam menjalankan tugas. Komitmen merupakan bentuk kewajiban yang mengikat seseorang dengan sesuatu, baik itu diri sendiri maupun orang lain, tindakan tertentu, atau hal tertentu. Komitmen yang baik dari Polri dibangun dari konsekuensi para anggota Polri dalam menjalani tugas.

1.8 Definisi Operasional

- efektivitas anggota Polri dalam mencari informasi di Media Internal.
- pelaksanaan tugas Polri sesuai dengan SOP
- Pemanfaatan teknologi digital dalam penunjang kinerja Polri
- kinerja Polri dalam meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap masyarakat.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2009: 11). Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan eksplanatori yaitu menghubungkan pola-pola yang berbeda namun saling berkaitan (Prasetyo dan Jannah, 2008: 43).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan objek penelitian. Objek penelitian ini dapat berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar, dan lain-lain (Rakhmat dan Ibrahim, 2016: 138). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Polri Polda Jawa Tengah.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang diamati dari objek penelitian (Rakhmat dan Ibrahim, 2016: 138). Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah dan data populasi yang menggunakan media sosial. Pengambilan sampel dilakukan dengan

sample convenience, mengambil sampel atau anggota populasi siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui dan anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Rakhmat dan Ibrahim, 2016: 142).

Jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 30 responden. Karena jumlah sampel yang layak menurut Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2015: 90-91). Pengambilan jumlah sampel dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *accidental sampling* tidak semua anggota populasi diberi kesempatan untuk dipilih menjadi sampel.

1.9.3 Jenis dan Sumber data

1.9.3.1 Jenis Data

Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data numerik (kuantitatif) melalui tabel-tabel serta penjelasan deskriptif.

1.9.3.2 Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan seperti data dari objek penelitian, hasil pengisian kuesioner, wawancara dan observasi (Kriyantono, 2006: 43). Selain itu, data penelitian juga diambil dari data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini sifatnya melengkapi data primer (Kriyantono, 2006: 44).

Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui objek penelitian melalui hasil kuesioner yang diberikan sedangkan data sekunder diperoleh dari teori dan konsep, buku, laporan dan kepustakaan lain.

1.9.4 Teknik Pengolahan Data

1.9.4.1 Editing

Yaitu memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin (Narbuko, 2005: 153)

1.9.4.2 Koding

Yaitu mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban (Narbuko, 2005: 154).

1.9.4.3 Skoring

Proses klarifikasi data dengan memberikan nilai dalam angka jumlah jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan. Pemberian nilai ini diperoleh dari skala pengukuran pada setiap item pertanyaan dalam kuesioner yaitu skala ordinal.

1.9.4.4 Tabulasi

Yaitu pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah ada diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel (Narbuko, 2005: 155).

1.9.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015 : 7). Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan tabulasi silang, untuk mengetahui hubungan antara efektivitas terpaan informasi melalui media internal Tribrata terhadap komitmen promotor anggota Polri Polda Jawa Tengah. Peneliti juga menggunakan analisis regresi untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel Dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubh atau di naik turunkan. Analisis regresi merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel yang datanya berskala interval dan rasio untuk menggunakan analisis regresi linear sederhana Peneliti menggunakan bantuan SPSS untuk menghtung regresi. Alasan pemilihan analisis ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah memang ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara sebab-akibat dari variabel.