

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, media online¹ sangat diminati masyarakat dari berbagai golongan. Mulai dari remaja hingga lanjut usia, banyak yang menggunakan *gadget*² dalam kegiatan sehari-hari karena berbagai faktor. Hal ini tidak mengherankan karena media online menawarkan kepraktisan dan fitur-fitur yang menarik. Media online juga merupakan bentuk media yang paling baru hingga kini.

Informasi yang diketahui penulis pun sudah banyak perusahaan koran dan majalah terkemuka di Indonesia yang memiliki media online-nya sendiri. Seperti Kompas dengan www.kompas.com dan Tempo dengan majalah.tempo.co. PT Swasembada Media Bisnis yang menerbitkan Majalah SWA juga kini aktif berbisnis menggunakan media berbasis internet dengan memiliki layanan *daring* swa.co.id, SWA Mobile, dan SWA Digital. Walaupun Majalah SWA masih diproduksi, tetapi majalah bisnis terkenal ini sekarang justru diiklankan melalui *daring* swa.co.id. Dengan kata lain, *House Journal* dalam bentuk cetak mulai

¹ www.romelteamedia.com Media online (*online media*) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet.

² www.mandalamaya.com Gadget adalah suatu perangkat yang memiliki fungsi lebih spesifik, bersifat praktis, dan dirancang dengan teknologi canggih.

tergeserkan dengan penggunaan media online oleh perusahaan-perusahaan besar di Indonesia.

Tabel 1.1
Tingkat Konsumsi Media di Pulau Jawa

Jabodetabek, Surabaya dan Gerbangkertasila, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Sleman-Bantul	
Media	Persentase
Televisi	97%
Radio	37%
Internet	34%
Koran	26%
Bioskop	11%
Tabloid	9%
Majalah	5%

Sumber: Nielsen Indonesia 2014

Menurut Nielsen Indonesia, tingkat konsumsi media di Pulau Jawa pada tahun 2014 saja menunjukkan hasil yang tidak memuaskan mengenai majalah. Berada pada peringkat terbawah hanya mencapai persentase 5%. Sedangkan tingkat penggunaan *smartphone* justru semakin tinggi pada tahun 2015³.

Namun, media cetak yang bersifat internal masih dipertahankan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Media untuk lingkungan khusus PNS ini dinamai Majalah “Gedung Sate”. Memperhatikan fenomena yang ada, penulis merasa tertarik untuk meneliti dua hal berlainan dalam penggunaan *House*

³ <http://www.nielsen.com>

Journal ini. Penulis ingin mengetahui pendapat para PNS mengenai pesan yang dimuat dalam Majalah “Gedung Sate” dengan pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan berperilaku PNS.

Majalah “Gedung Sate” merupakan *House Journal* yang diterbitkan oleh Biro Humas, Protokol, dan Umum Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Tujuannya adalah menjelaskan kepada PNS mengenai program-program yang ditetapkan oleh Gubernur dan Wakil Gubernur dalam meningkatkan pembangunan dan potensi provinsi ini. Serta mengenai peristiwa-peristiwa penting yang terjadi di Jawa Barat. Dengan kata lain, diharapkan pesan (informasi) yang disajikan dapat mengimbangi pengetahuan PNS terhadap pemberitaan yang dijelaskan media di luar lembaga pemerintah resmi mengenai Jawa Barat.

Namun apakah Majalah “Gedung Sate” masih dinilai efektif dalam menyampaikan pesan oleh pembacanya, seperti halnya majalah komersial yang laris dijual di pasaran. Sedangkan *website* resmi pemerintah, yaitu www.jabarprov.go.id juga aktif menginformasikan program-program dan perkembangan Jawa Barat dengan cepat. Akun twitter Humas Jabar (@humassetdajbr) pun sering kali menyajikan *headline* dan *link* berita-berita terbaru.

Apakah karakteristik majalah yang mampu menyajikan informasi secara lengkap dan sistematis dalam satu waktu melalui pembagian rubriknya, menjadi pertimbangan PNS dalam menyikapi Majalah “Gedung Sate”. Atau mungkin, apakah para pembaca merasa lebih puas menerima informasi yang dimuat dalam

Majalah “Gedung Sate” dibandingkan media online Bagian Humas. Mengingat *House Journal* dalam bentuk *The Magazine* ini juga memiliki karakteristik majalah dalam rancangannya.

Selain itu, Majalah “Gedung Sate” belum kembali meraih penghargaan dalam ajang Anugrah Media Humas (AMH) sejak tahun 2013. Dimana AMH merupakan ajang kompetisi produk-produk media Humas yang diadakan oleh Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah (Bakohumas) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemikominfo) setiap tahunnya. Ajang penghargaan ini pertama kali diadakan pada tahun 2006.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui pula hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan Biro Humas, Protokol, dan Umum Pemprov Jabar dalam mempertahankan Majalah “Gedung Sate”. Apakah media yang tergolong konvensional⁴ masih memiliki potensi di era internet ini. Karena tentunya, seorang Humas atau *Public Relations* (PR) memiliki strategi tersendiri untuk menjalin komunikasi dengan publik internal.

Berdasarkan masalah yang dijelaskan di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti hubungan dari penyebaran pesan melalui Majalah “Gedung Sate” dengan aspek sikap yang dimiliki PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat. Oleh sebab itu, penulis hendak meneliti permasalahan ini dengan menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif melalui Pendekatan Korelasional.

⁴ <http://kbbi.web.id/konvensional>. Konvensional: tradisional.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dibuat dengan tujuan agar penelitian ini menjadi lebih jelas, maka perlu diidentifikasi kembali menjadi sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara ‘organisasi pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat?
2. Apakah terdapat hubungan antara ‘struktur pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat?
3. Apakah terdapat hubungan antara ‘imbuhan pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat?
4. Apakah terdapat hubungan antara lingkup masalah dari Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tindak lanjut terhadap masalah yang diidentifikasi. Maka dari itu, terdapat kesesuaian antara masalah yang diidentifikasi dengan yang hendak diteliti. Oleh sebab itu, tujuan penelitian yang akan dilakukan merupakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara ‘organisasi pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui hubungan antara ‘struktur pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui hubungan antara ‘imbauan pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui hubungan antara lingkup masalah dari Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Diharapkan penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Korelasional ini, dapat memberi pengetahuan tambahan terhadap perkembangan *Public Relations*, khususnya bagi kajian pustaka *Public Relations Audit* dalam melakukan *fact finding* dan identifikasi masalah. Dengan demikian diharapkan produk media PR dapat terus berinovasi dan memuaskan kebutuhan berbagai publiknya.

2. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Biro Humas, Protokol, dan Umum Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang menerbitkan Majalah “Gedung Sate”. Dimana dalam memberikan pesan dan edukasi program-program pembangunan dan peningkatan potensi Jawa Barat, dapat mempertahankan optimalisasi kinerja. Selain itu melalui penelitian tentang penyebaran pesan melalui *House Journal* dalam bentuk *The Magazine* ini, diharapkan pula dapat menjadi referensi dalam mempertimbangkan penggunaan media cetak sebagai media *sharing* informasi di tengah era internet.

1.5 Pengertian Istilah

1. Informasi.

Information is central to an understanding of human communication (Informasi adalah pusat pemahaman tentang komunikasi manusia) (Ritchie, 1991:1).

2. Majalah.

Majalah merupakan media cetak yang spesifik dibandingkan surat kabar, karena pada setiap kategorinya terdapat fungsi yang berbeda (Ardianto dkk., 2014: 121).

3. Sikap.

Sikap (*attitude*) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu (Sarwono, 2012: 201).

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

House Journal adalah salah satu bentuk media komunikasi *Public Relations* yang paling tua (Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, 2010:21). *House Journal* dalam bentuk *The Magazine* pernah mengalami masa kejayaan pada abad ke 80 sampai awal 90-an. Berbagai perusahaan di dunia satu per satu mulai memproduksinya sebagai media komunikasi dengan para stakeholder.

Orang-orang Amerika menjadi pionir dalam pembuatan media ini dengan munculnya *House Journal* bernama *The Lowell Offering* (1842). Kehadiran *House Journal* membuktikan bahwa penerbitan media ini bukan kegiatan baru bagi *Public Relations* atau hanya kegiatan penunjang saja. Di Inggris Raya, *Lever Brothers* telah meluncurkan media *House Journal* menghadapi akhir abad ke-19 (Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, 2010:21).

Majalah yang memiliki karakteristik penyajian berita secara mendalam, dinilai tepat menjadi media komunikasi PR dengan publik internal. Berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada karyawan mengenai kegiatan dan kebijakan

perusahaan. Terutama jika terjadi krisis, biasanya *magazine* dipilih untuk menjelaskan dengan rinci apa yang sedang terjadi. Sehingga dapat meredam kepanikan di antara para karyawan dan pihak internal memiliki pengetahuan untuk menjelaskan kepada eksternal dengan positif.

Fungsi dari *In House Journal* sebagai media PR atau Media Internal Perusahaan, yaitu: media komunikasi, informasi, pendidikan, hiburan, dan media pengetahuan (Ruslan, 2008:216). Namun seiring perkembangan waktu, *private publications* (majalah) ini mulai diganti dengan media online yang menggunakan jaringan internet. Media baru ini dinilai lebih praktis, hemat, dan menarik oleh masyarakat (Iriantara, 2005: 118).

Berbeda dengan fenomena yang ada, Biro Humas, Protokol, dan Umum Pemerintah Provinsi Jawa Barat, masih memproduksi Majalah “Gedung Sate” sebagai media komunikasi internal. Apakah yang melandasi masih diproduksinya majalah ini. Apakah masih dinilai efektif dalam menyebarkan pesan. Selain pengetahuan dan perasaan PNS yang dapat dipengaruhi, apakah dapat memengaruhi kecenderungan berperilaku pembaca pula untuk mengaplikasikan pesan yang dimuat dalam bentuk tindakan. Atau hanya sebagai pengetahuan saja. Seberapa kuat hubungan yang ada dari diterbitkannya Majalah “Gedung Sate” dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.

Landasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly, beserta kaitannya dalam penelitian ini:

Teori ini menggambarkan “perubahan sikap”, bergantung pada proses yang terjadi pada individu:

- a. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak oleh organisme, pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam memengaruhi organisme sehingga tidak ada perhatian (*attention*) dari organisme. Jika stimulus diterima oleh organisme, berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme. Dalam hal ini, stimulus efektif dan ada reaksi.
- b. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus (*correctly comprehended*). Kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.
- c. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

Dalam proses perubahan sikap ini, terlihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsang semula. Stimulus yang disampaikan pada organisme akan dijawab dengan adanya perhatian terhadap isi. Pada proses-proses ini terdapat kegiatan-kegiatan dari komponen kognisi yang memberikan informasi mengenai stimulus tersebut. Informasi ini diproses awalnya belum mempunyai arti, baru sampai pada taraf introspeksi (Mar’at dalam Ardianto, 2011: 134-135).

Sedangkan kaitan teori ini dengan penelitian penyebaran pesan melalui Majalah “Gedung Sate” adalah untuk mengetahui apakah Majalah “Gedung Sate” masih diterima oleh PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat. Mungkinkah pesan yang terkandung di dalamnya dapat diterima dan terjadi kesediaan untuk mengubah sikap. Atau mungkin media cetak ini masih disukai oleh PNS.

Informasi merupakan salah satu unsur dalam proses komunikasi, yang sering disebut dengan pesan (Mulyana, Arifin, dan Cangara, 2011:208). Sedangkan penyajian media internal dapat dilihat antara lain dari ramuan isi, kontrol kualitas isi, dan pengemasan media. Dimana dalam ramuan isi kategori informasi terbagi menjadi dua. Kategori informasi dalam media internal dapat dibedakan berdasarkan lingkup masalah manajemen dan non-manajemen (Siregar dan Pasaribu, 2004:64).

Komunikan akan mengalami perubahan sikap atau perilakunya terpengaruh setelah diterpa dengan pesan yang diterimanya. Tetapi komunikan dapat memilih untuk menerima atau menolak pesan yang menerpanya. Dalam penelitian ini, akan dikaitkan pula bagaimana seseorang akan menginterpretasikan pesan baik secara sadar maupun tidak. Serta bagaimana hubungan makna pesan dengan pengetahuan dan tindakannya.

Memperhatikan hal tersebut, penulis menggunakan Teori Makna Semantik yang dikemukakan oleh Charles Osgood. Teori yang dikemukakan Osgood

menjelaskan bagaimana makna dipelajari dan bagaimana hubungan antara makna dengan pikiran dan tindakan. Dewasa ini, teori Osgood dianggap sebagai teori klasik namun tetap bermanfaat sebagai titik awal yang bagus untuk memulai pemikiran mengenai bagaimana orang menginterpretasikan pesan (Morissan, 2013: 189).

Penyebaran pesan yang efektif dapat dilakukan melalui aspek-aspek pesan yang mampu memengaruhi psikologis komunikate (komunikan). Berdasarkan para ahli, aspek-aspek tersebut adalah organisasi pesan, struktur pesan, dan imbauan pesan. Dengan mengukur ketiganya, dapat diketahui sikap positif PNS dalam menyikapi pesan yang diberikan melalui Majalah “Gedung Sate”.

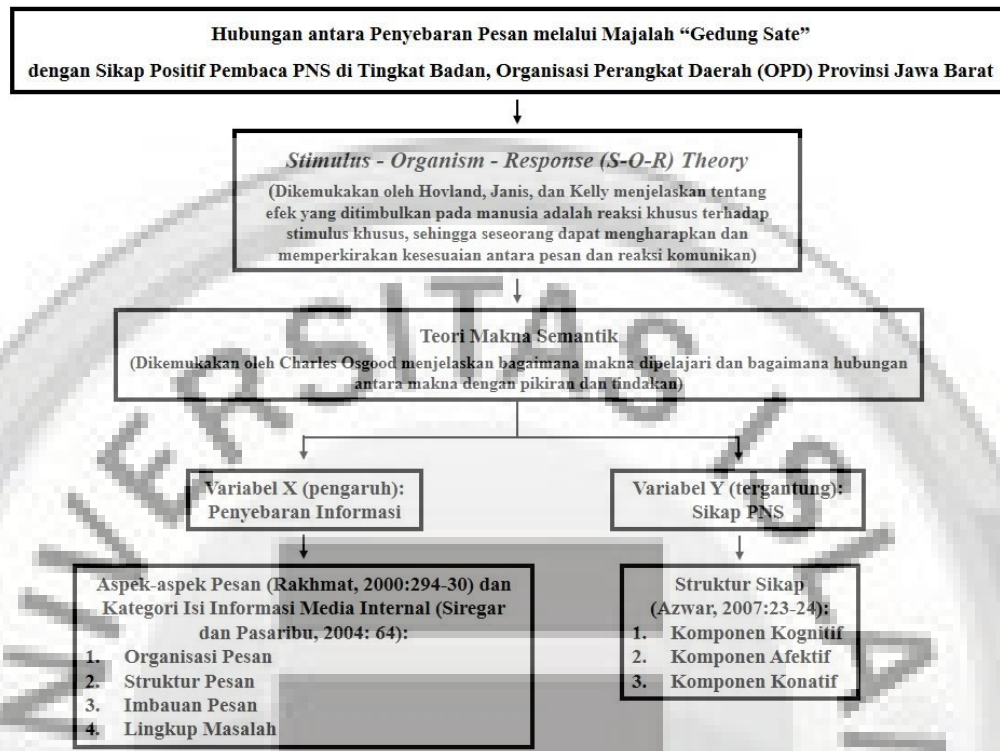
Para peneliti sepakat bahwa penyajian pesan tersusun lebih efektif dari pada penyajian pesan yang tidak tersusun (Rakhmat, 2000:295). Urutan yang paling terkenal, dikemukakan oleh Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an. Urutan ini kemudian disebut “*motivated sequence*”, menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan: *attention* (perhatian), *need* (kebutuhan), *satisfaction* (pemuasan), *visualization* (visualisasi), dan *action* (tindakan) (Rakhmat, 2000:297).

Perubahan sikap lebih sering terjadi jika gagasan yang dikehendaki atau yang diterima disajikan sebelum gagasan yang kurang dikehendaki (Rakhmat, 2000:298). Hal inilah yang dimaksud dengan struktur pesan. Dimana pemilihan bagian yang akan disampaikan kepada komunikan akan berpengaruh dengan

penerimaan pesan. Perangkat tata rupa *House Journal*: tipografi (seni memilih huruf dan menyusunnya secara efektif dan menarik), kisi atau grid, gambar dan foto, ruang (perancangan tata letak, ruang) (Soemirat dan Ardianto, 2010:43-44).

Bila pesan-pesan kita dimaksudkan untuk memengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikate. Kita akan membicarakan imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran, dan imbauan motivasional (Rakhmat, 2000:298).

Mengikuti skema triadik, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*) (Azwar, 2007:23-24). Oleh sebab itu, penulis menggunakan organisasi, struktur, dan imbauan pesan serta lingkup masalah sebagai variabel pengaruh (variabel X) dalam penelitian. Diharapkan dapat mengetahui hubungan yang ada dari penyebaran pesan melalui Majalah “Gedung Sate” dengan struktur sikap positif PNS dalam menyikapi masih diterbitkannya *House Journal* dalam bentuk *The Magazine* ini.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6.2 Hipotesis

Secara asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya masih bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006:28).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis utama dalam penelitian ini merupakan sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat hubungan antara penyebaran pesan melalui Majalah “Gedung Sate” dengan sikap positif pembaca PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.

H₁ : Terdapat hubungan antara penyebaran pesan melalui Majalah “Gedung Sate” dengan sikap positif pembaca PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.

Sub hipotesis dibuat agar penelitian menjadi lebih spesifik, berikut subhipotesis-subhipotesis yang dimaksud:

1. **H₀** : Tidak terdapat hubungan antara ‘organisasi pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.

H₁ : Terdapat hubungan antara ‘organisasi pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.

2. **H₀** : Tidak terdapat hubungan antara ‘struktur pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.

H₁: Terdapat hubungan antara ‘struktur pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.

3. **H₀:** Tidak terdapat hubungan antara ‘imbauan pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.

H₁: Terdapat hubungan antara ‘imbauan pesan’ Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.

4. **H₀:** Tidak terdapat hubungan antara lingkup masalah Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.

H₁: Terdapat hubungan antara lingkup masalah Majalah “Gedung Sate” dalam menyebarkan pesan dengan sikap positif PNS di tingkat Badan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Provinsi Jawa Barat.